

***Transcreation:***  
**Desafios e potencialidades**  
**da tradução do texto publicitário**

**Ana Teresa Pintassilgo da Costa Alves**

**Março, 2012**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Tradução, Área de Especialização em Inglês, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Iolanda Ramos e Mestre David Hardisty.

*Para a minha mãe e o meu pai, por tudo o que me ensinaram  
e por tudo o resto que me incentivaram a aprender.*

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não teria sido possível sem o profundo empenho de uma série de intervenientes. Em primeiro lugar, agradeço aos meus entrevistados, Roland Peiler, Dominika Gauda, Dimitra Karempieri, Ayako Kanda, Kate Robinson, Judit Szekeres, Gordon Husbands e Prof. Doutora Maria Clotilde Almeida.

Em segundo lugar, um agradecimento caloroso aos restantes funcionários da Text Appeal e da Native, por me terem apresentado à *transcreation* e demonstrado todas as suas possibilidades.

Em terceiro lugar, agradeço à minha família e aos meus amigos, pelo apoio e paciência demonstrados ao longo dos últimos meses.

Por último, um agradecimento muito especial aos meus orientadores, Prof. Doutora Iolanda Ramos e Mestre David Hardisty, pelo empenho, dedicação e disponibilidade permanente e também por me incentivarem a trabalhar mais e melhor.

# **RESUMO**

## ***TRANSCREATION:***

### **DESAFIOS E POTENCIALIDADES**

### **DA TRADUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO**

**ANA TERESA PINTASSILGO DA COSTA ALVES**

**PALAVRAS-CHAVE:** *transcreation*, publicidade, tradução criativa, tradução de culturas, agências de tradução

Com esta dissertação pretende-se realizar um estudo académico sobre *transcreation* e assim contribuir para a continuidade dos estudos nesta área. Por se tratar de uma prática da tradução pouco explorada em Portugal, os estudos de caso desta dissertação são duas agências de *transcreation* baseadas no Reino Unido e que foram alvo de metodologias de observação e entrevista. O texto publicitário como género textual, e particularmente o anúncio publicitário enquanto espécie textual, são os alvos sobre os quais versa este estudo. Foram analisadas campanhas publicitárias globais, divulgadas no passado numa série de mercados à volta do mundo, tendo por isso requerido uma prática tradutória tanto ao nível linguístico como cultural. O conceito de *transcreation* foi abordado desde a sua génese, no texto literário na Índia, à sua aplicação pós-moderna, na Europa e num mundo globalizado, ligado ao texto publicitário. Foi ainda analisada o papel da *transcreation* na tradução de culturas.

# **ABSTRACT**

## **TRANSCREATION: CHALLENGES AND POTENTIALITIES IN THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXT**

**ANA TERESA PINTASSILGO DA COSTA ALVES**

**KEYWORDS:** *transcreation*, advertising, creative translation, translation of cultures, translation agencies

The aim of this thesis is to carry out an academic study about transcreation and thus contribute to further studies in this field. Being an almost unexplored translation practice in Portugal, the case-studies are two transcreation agencies based in the United Kingdom, where interviews were made and participative observation was applied. The advertising text and the advert are the objects of this study. I analyzed global advertising campaigns which were broadcasted worldwide in the past, requiring translation practices both at a linguistic and cultural level. The concept of transcreation was approached since its origin, related to the literary text in India, till its post-modern application in Europe, in a globalized world, in relation to advertising. The role of transcreation in the field of translation of cultures was also analyzed.

# Índice

## Parte 1 – Introdução

1.1 Apresentação .....	1
1.2 Metodologia .....	3

## Parte 2 – *Transcreation*: para uma teoria da práxis

2.1 O conceito de <i>transcreation</i> : a tradição tradutória literária indiana .....	6
2.2 Os conceitos pós-modernos de <i>transcreation</i> .....	11
2.3 A <i>transcreation</i> na tradução do texto publicitário .....	22

## Parte 3 – *Transcreation*: para uma práxis da teoria

3.1 Dois estudos de caso na tradução do texto publicitário: Text Appeal e Native..	32
3.1.1 Caracterização das agências .....	33
3.2 Metodologia: a entrevista semi-estruturada .....	35
3.2.1 Análise dos resultados .....	37
3.3 Metodologia: a observação participante .....	49
3.3.1 Análise dos resultados .....	50

## Parte 4 – Conclusões .....

57

## Parte 5 – Bibliografia .....

i

## Parte 6 – Anexos .....

vii

### Anexo 1 .....

vii

### Anexo 2 .....

viii

### Anexo 3 .....

xv

### Anexo 4 .....

xix

### Anexo 5 .....

xxiii

## Parte 1 – Introdução

*Translation negotiates difference. The larger the difference, the harder the work of translation.*

Theo Hermans 2006: 9

### 1.1 – Apresentação

2007 foi o ano em que o tema desta dissertação de Mestrado se maturou no meu espírito, lentamente galgando terreno na esfera cognitiva das minhas paixões. As diferenças culturais e a sua tradução por palavras, normalmente de natureza criativa, constituem desde então uma temática que pretendo aprofundar, quer através de estudos académicos, quer através de viagens.

Justamente em 2007, período em que trabalhava numa agência de *transcreation* londrina, fiz uma viagem até à China. Durante o percurso de Hong Kong até Yangshuo, zona montanhosa no interior do sudoeste chinês, o autocarro onde seguia teve uma avaria, a qual demoraria cerca de uma hora e meia a ser reparada. Nesse tempo, em que todos os passageiros foram obrigados a permanecer junto ao veículo, numa bomba de gasolina à beira de estrada, houve uma divisão automática em dois grupos. No primeiro, os orientais, que permaneceram todo o tempo junto à viatura, observando atentamente a reparação dos danos; no segundo, os ocidentais, que se deslocaram até ao interior da loja de conveniência da bomba de gasolina para conversar e beber cervejas frescas.

Ao longo da vida, não há experiência alguma que deva ser desperdiçada, pois todas contribuem para o aprofundamento de um conhecimento sobre o que nos rodeia. Na sua obra *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*, Umberto Eco afirmou que “fazer uma tese significa recriar-se e a tese é como o porco: não deita nada fora” (1997: 233). Apesar do tom coloquial, a afirmação de Eco é bastante relevante para o estudo aqui desenvolvido, já que este resultará de uma combinação entre uma análise teórica aprofundada sobre o tema e a minha experiência pessoal na área profissional que lhe corresponde.

Na mesma obra, Eco explicita quatro critérios que devem ser respeitados aquando da escolha do tema de uma dissertação: primeiro, o gosto pessoal; segundo, a acessibilidade material à bibliografia relacionada com o tema; terceiro, a acessibilidade



intelectual ao tema; e por fim, que o estudo a realizar se coadune com a experiência do candidato (1997: 17). Os quatro encontram-se reunidos no presente trabalho.

O tema desta dissertação surgiu durante o curso de Mestrado em 2010/2011, após alguma reflexão sobre qual a temática que podia aliar relevância teórica na área dos Estudos de Tradução ao meu gosto pessoal. O tema da *transcreation* está intimamente relacionado com alguns caminhos que percorri nestes primeiros anos de carreira enquanto tradutora. Cruzei-me com esta indústria em 2007, aquando do término da minha licenciatura e procura do primeiro emprego a tempo inteiro. Face à minha curiosidade pela sociedade global e multicultural em que hoje existimos, assim como pela cultura inglesa, mudei-me para Londres e aí tentei encontrar uma actividade profissional relacionada com as línguas e com a comunicação, pois trata-se da minha área originária de formação, além de uma profissão em que a minha nacionalidade estrangeira fosse considerada uma mais-valia. Assim, deparei-me com uma oferta de emprego tão desafiadora quanto invulgar: *Transcreation Project Manager*.

Nesta profissão, fui responsável pela gestão de projectos de tradução criativa de campanhas publicitárias, em que a tradução se desejava livre, criativa, idiomática e o mais apelativa possível. O serviço oferecido pela agência em que trabalhei, a Text Appeal, consistia na adaptação do texto original – normalmente em inglês – para um determinado grupo de línguas, correspondente ao número de mercados internacionais em que o cliente desejava implantar a sua campanha. O objectivo da adaptação consistia em integrar, no texto de chegada, o conceito de *marketing* subjacente à campanha publicitária do texto de partida. Para que seja possível concretizar essa adaptação nas melhores práticas de equivalência, é redigido um *briefing*, no qual se explicam os conceitos e metas da campanha, que é enviado para todos os tradutores dos diferentes mercados, aquando do lançamento do projecto de tradução.

Todas estas etapas, e outras não mencionadas, como a revisão e edição das traduções realizadas para o mercado português, eram da minha competência enquanto *Transcreation Project Manager*. Assim, a minha experiência pessoal na área da *transcreation* londrina constitui o ponto de partida desta dissertação, sustentada depois por leituras bibliográficas relevantes, entrevistas a actores sociais activos na área, registos da observação de dois estudos de caso que tenho vindo a realizar desde 2007 e também a análise textual de registos publicitários que permitirão compreender quais as vantagens e potencialidades da *transcreation* na tradução do texto publicitário.

Ao dar início a esta dissertação, impôs-se a dúvida meta-tradutória sobre a palavra utilizada nas referências ao objecto de estudo. *Transcreation* ou *Transcriação*, sendo este último vocábulo o utilizado pelo tradutor brasileiro Haroldo de Campos para identificar este género tradutório na sua obra “Transcriações: teoria e práticas” (2004). Após alguma reflexão, optei por utilizar o termo original *transcreation*, dada a inexistência de uma tradução uniformizada do termo para português, pois trata-se de uma prática tradutória praticamente desconhecida em Portugal. A definição original parece explicitar melhor a definição do conceito de *transcreation*, pois o radical “trans” representa tanto a componente tradutória – “trans-lation” – como a componente espiritual – “trans-cendental” – que se encontra na sua génese, no seio da tradição tradutória literária indiana (tema a ser aprofundado no capítulo 2.1 do presente trabalho).

A tradução exacta do termo *transcreation* para português seria “traducriação”, reunindo assim os conceitos de tradução e de criação, com ênfase no acto de criar para além da tradução literal. No entanto, a componente transcendental que recorda o contexto da sua origem será perdida nesta versão. “Transcriar” significará pois o acto de “criar para além de”, dispensando a referência directa à tradução. Por todos estes motivos, nesta dissertação será mantido o termo original em inglês.

## 1.2 Metodologia

Após uma primeira abordagem à temática desta análise, importa agora definir os objectivos a que se presta o presente trabalho e abordar a prática metodológica. A questão de partida que se coloca nesta dissertação será: o que é a *transcreation* e de que forma se aplica à tradução do texto publicitário?

Introduzida a pergunta a que se pretende responder no final desta dissertação, segue-se agora uma reflexão sobre as diversas hipóteses que nela se levantam.

Primeira hipótese – a *transcreation* permite uma liberdade criadora maior ao tradutor, em comparação com outros tipos de tradução.

Segunda hipótese – as agências Text Appeal e Native constituem dois exemplos de como a *transcreation* se pode instituir no mercado da tradução do texto publicitário.

Terceira hipótese – os tradutores que trabalham na área da *transcreation* são valorizados por características bastante específicas, como a criatividade e a capacidade de lidar com prazos curtos.

Quarta hipótese – o processo de realização de um projecto de *transcreation* divide-se numa série de etapas, formando uma sequência laboral metódica e rigorosa.

A presente análise visa, deste modo, definir o conceito de *transcreation* e enquadrá-lo no exercício da actividade tradutória em publicidade, que constitui o objecto de estudo central da dissertação. Pretende-se assim reflectir sobre a tradução como objecto e como processo, comparar estratégias de tradução e textos publicitários de carácter pragmático, analisar estudos de caso no campo empresarial, e, por último, estabelecer paralelismos no quadro europeu, de forma a realçar benefícios, desvantagens, desafios e potencialidades de crescimento desta inovadora estratégia tradutória.

Dado tratar-se de um tema pouco abordado nos Estudos de Tradução, é ainda insuficiente o aparato teórico existente. Deste modo, espera-se que o trabalho possa contribuir não só para uma clarificação epistemológica mas também para a consciencialização das potencialidades de implementação da *transcreation* no mercado de tradução em Portugal.

Para atingir os objectivos enunciados e abordar adequadamente a estratégia de *transcreation*, bem como os respectivos desafios e potencialidades no mercado da tradução, em Portugal e na Europa, aplicam-se metodologias de análise bibliográfica, entrevista e observação. Assim, feita a introdução, a segunda etapa do estudo consistirá na leitura crítica de bibliografia, procurando contextualizar a práxis num aparato teórico. Sem nada desperdiçar.

Na terceira parte, a dissertação propõe, em primeiro lugar, analisar dois estudos de caso – as agências Text Appeal e Native, sediadas em Londres e exercendo funções junto de clientes internacionais. Estas agências, enraizadas no mercado inglês há vários anos, constituem um exemplo sólido e sustentável de utilização de *transcreation*, pelo que são passíveis de uma análise clara e aprofundada do sector. Ambas trabalham exclusivamente o texto publicitário, dispondo de uma carteira de clientes extensa, onde se incluem maioritariamente empresas multinacionais com negócios à escala mundial e campanhas publicitárias globais, nas quais se inclui a língua portuguesa.

Em segundo lugar, procedeu-se à realização de entrevistas, realizadas à distância, através do software de teleconferência Skype. O método da entrevista e consequente

análise torna-se fulcral no desenvolvimento desta dissertação, já que o tipo de texto que está na base da presente reflexão é de carácter pragmático, visando especificamente uma mensagem publicitária e comercial. Esta análise crítica constitui a base de sustentação da posterior problematização sobre desafios e potencialidades da indústria em Portugal.

Em terceiro lugar, fazendo uso da experiência pessoal adquirida no desempenho das funções de tradutora em ambas as agências e de gestora de conta numa delas, tornou-se possível utilizar o método da observação para analisar o *corpus* proposto. Assim, é possível tirar partido de um profundo conhecimento de campo sobre o funcionamento orgânico destes estudos de caso, o que se torna essencial na realização de uma reflexão crítica – também ela parte da metodologia desta dissertação. No seguimento da investigação em torno dos estudos de caso, utilizar-se-á uma análise sistémica designada por análise SWOT, frequentemente utilizada nas ciências económicas, para estudar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e os desafios, de forma a poder caracterizar as agências, o próprio mercado da *transcreation* e a potencialidade da sua aplicabilidade em Portugal.

Por último, as diferentes componentes metodológicas – leitura crítica da bibliografia, entrevista, observação e análise SWOT – serão objecto de uma reflexão holística, de modo a interligar as análises entre si e apresentar conclusões, indicando áreas relevantes para futuras investigações. Tratando-se de uma área da tradução praticamente desconhecida em Portugal mas já desenvolvida nos mercados inglês, americano e francês, espera-se que este estudo contribua para o enriquecimento dos Estudos de Tradução no contexto português.

## Parte 2 – *Transcreation*: para uma teoria da práxis

### 2.1 – O conceito de *transcreation*: a tradição tradutória literária indiana

*In the ancient period in India, no specific theory of translation was recorded, since creative writing and translation were never considered as two separate processes.*

Gopinathan 2006: 236

Para conseguir desenvolver um trabalho de análise científica em torno da indústria da *transcreation*, torna-se necessário definir o âmbito do objecto de estudo desta dissertação. Assim, inicia-se esta abordagem com o aprofundamento da definição do conceito de *transcreation*, já que esta estratégia tradutória é praticamente desconhecida em Portugal, tanto no meio profissional como no meio académico.

Tal como o próprio acto de “transcriar”, a génese do termo *transcreation* remonta à tradição da tradução literária praticada na Índia, país caracterizado por uma profunda intersecção cultural e linguística, de raízes hindus e inglesas, intersecção essa que a estratégia da *transcreation* tenta resolver. Etimologicamente, é uma palavra resultante da justaposição entre as palavras inglesas *translation* e *creation*.<sup>1</sup>

No entanto, pensa-se que o surgimento deste termo (ou, pelo menos, a sua primeira utilização) terá acontecido na Índia, ex-colónia britânica onde a língua inglesa ainda hoje apresenta um forte enraizamento cultural, também na área dos negócios e no domínio comercial. Govindapanicker Gopinathan (2006), filósofo e académico indiano que se dedicou com intensidade ao estudo da origem da tradição tradutória na Índia, analisou extensivamente a história da *transcreation* na Antiguidade indiana, e é referido na contextualização realizada por Elena Di Giovanni:

The origins of the term ‘transcreation’ hark back to a distant past, at the time of the first translation of Indian sacred texts. In fact, the word seems to have been coined

---

<sup>1</sup> Segundo a agência Text Appeal, alvo de estudo de caso na Parte 3 desta dissertação, a etimologia da palavra *transcreation* está dividida em duas partes: “Etymology 1: Blend of translation and creation; (...) An adaptation of a creative work into another language or culture. Etymology 2: transcreate + -ion, trans- + creation or from French *transcreation* (...) (philosophy, theology) A type of creation by a deity or primal force.” (In Wikipedia). Esta definição por parte da Text Appeal remete para uma problematização da definição do conceito em duas etimologias distintas, sendo necessário reflectir sobre qual a etimologia (logo, a origem e sua aplicabilidade) que se relaciona com o contexto da tradução do texto publicitário. Neste caso, é a etimologia 1 que interessa à temática do presente estudo, pois o texto publicitário demarca-se pelo seu carácter criativo. Em relação à etimologia 2, esta inclui-se no domínio da filosofia e, como tal, extrapola o âmbito desta dissertação.

with reference to the very old practice of creative translation from Sanskrit (...) This process allowed for a number of even radical changes to the original texts, which went well beyond the concept of ‘translation proper’ as it was and is still perceived within translation studies. The transcreated text had to be entirely fluent and, most importantly, it had to be fully understandable to its target audience. (2008: 33)

A partir dessa análise histórica das práticas antigas de *transcreation*, concluiu que as primeiras abordagens do conceito de *transcreation* enquanto estratégia tradutória remontam à década de 1970, aquando do desenvolvimento dos Estudos de Tradução literária de obras em hindu, pertencentes ao repertório mitológico da literatura indiana:

This term [*transcreation*] originally used by contemporary writers like P. Lal for his English translation of the *Shakuntala* and *Brhadaranyaka Upanishad* (1974), is applicable for the whole tradition of creative translation of great classics like *Ramayana*, *Bhagarata* and *Mahabharata* in the regional languages from *Sanskrit*. (Gopinathan 2006: 236)

Na Antiguidade, as traduções realizadas na Índia entre línguas clássicas de povos aliados, como a *Sanskrit*<sup>2</sup> e a *Prakrits*<sup>3</sup>, denominavam-se por *chaya chaya*, o que significa “tradução enquanto sombra do texto original” (Gopinathan 2006: 236). Assim, já na Antiguidade se observava a tradução como um processo de dupla valência. Tanto se podia crer que na tradução prevalecia a literalidade, através da qual era obtido um texto de chegada semelhante ao texto de partida, sem preocupações de forma ou estilo, apenas centrado no referente e na sua deslocação de uma língua para a outra, evitando a perda de informação; como se poderia assumir a tradução enquanto uma transferência resultante num texto distinto do original, já que uma sombra nunca se assemelha totalmente ao corpo que a cria.

Na verdade, a origem das referências a práticas de *transcreation* na Índia remonta ao tempo das histórias religiosas da casta *Chakyars*<sup>4</sup>, contadas através de um processo

---

<sup>2</sup> *Sanskrit* é a língua indo-ariana, conotada como a linguagem litúrgica histórica do Hinduísmo e Budaísmo.

<sup>3</sup> *Prakrits* é um dos dialectos da forma mais arcaica da língua indo-ariana.

<sup>4</sup> *Chakyar* significa “dar expressão a palavras dignas de louvor”.

de narração de histórias designado por *Katha*<sup>5</sup>. A interpretação dos textos antigos caracterizava-se pela criatividade, de forma a que a sua apresentação ao leitor fosse efectiva e, ao mesmo tempo, estética. Os *transcreators* medievais indianos, tais como Tulsidas<sup>6</sup> e a sua tradução do poema épico indiano *Ramayana*, auxiliavam-se de um processo de reescrita da obra original para o seu dialecto regional. Registos provam também que existiu um processo criativo na recolha de materiais de outras origens, cujo objectivo parece ser puramente a gratificação individual do tradutor (Gopinathan 2006). Por conseguinte, a origem da prática da *transcreation* parece estar intimamente ligada às primeiras traduções de obras religioso-espirituais entre idiomas clássicos indianos.

Tendo em consideração o domínio espiritual da tradução na Índia, e as obras de autores como Gopinathan (2006) e Purushottama Lal (1972), conclui-se que a raiz do conceito de *transcreation* remete para uma referência à tradução criativa de textos transcendentais – espirituais, de cariz esotérico e metafísico –, ou seja, para a seguinte origem etimológica: *trans*(cendental) + *creation*.

Ao servir a espiritualidade dos textos hindus, denota-se na *transcreation* o enraizamento de uma forte componente cultural e religiosa, que também tem de ser traduzida. P. Lal, na década de 1970, utiliza o termo *transcreation* para designar a sua tradução para inglês das obras *Shakuntala*<sup>7</sup> e *Brhadaranyaka Upanishad*<sup>8</sup>.

At the beginning of the 20th century, the term ‘transcreation’ was revived by several Indian writers, especially the poet and translator P. Lal who, in line with the very first definition, assumed transcreation to be ‘readable, not strictly faithful translation’ (...). (Gopinathan 2006: 237)

O investigador e activista social Sujit Mukherji prefere referir-se-lhe através da expressão “tradução enquanto uma nova escrita” (1981 *apud* Gopinathan 2006: 236)

---

<sup>5</sup> Estilo indiano de narração de histórias religiosas, cujas *performances* constituem um ritual do Hinduísmo. Os responsáveis por esta narração são designados por *kathavahchak* ou *vyas* e têm por hábito o relato de textos religiosos hindus, como *Puranas*, *Ramayana* ou *Bhagavata Purana*. A esta narração era comum seguir-se um comentário ao texto.

<sup>6</sup> Poeta, filósofo e santo Hindu, reconhecido pelo seu carácter reformista e pela sua devoção ao deus Rama. É o autor do épico *Ramcharitmanas*, uma reescrita do texto religioso *Sanskrit Ramayana* (comumente referido como “a Bíblia do Norte da Índia”) no vernáculo Awadhi, falado sobretudo na província nordestina de Uttar Pradesh.

<sup>7</sup> Conto tradicional indiano.

<sup>8</sup> O mais antigo texto filosófico no qual se baseia a religião hindu.

mas Gopinathan afirma que, na generalidade, *transcreation* é o conceito mais unanimemente aceite para designar as traduções criativas orientadas para a época e para o leitor, as quais marcaram profundamente a tradição na tradução literária indiana após os anos 70.

Na análise da percepção do processo cognitivo de tradução na Índia, Gopinathan baseia-se na perspectiva de Sri Aurobindo (1892-1950), filósofo, poeta, espiritualista e um dos maiores tradutores indianos de sempre. Através da teoria cognitiva do processo tradutório de Sri Aurobindo, surge uma das possibilidades do produto tradutório da *transcreation*: a oportunidade de melhorar o texto de chegada, dada a liberdade de opções no acto da tradução:

(...) in the translation of the Upanisads, Sri Aurobindo says that the use of the word “God” will be better in the target text, even though the Sanskrit language always employs the neuter gender when referring to the Supreme being. He is of the opinion that if the new ideas are presented with force and power through the already existing similar terms, a reader of intelligence will soon come to understand that something different is meant by “god”. (Gopinathan 2006: 242-243)

Mas que tipos de texto devem ser alvo de *transcreation*? Segundo Gopinathan (2006), na época pós-colonial, a partir dos anos 50 do século passado, Haribaresch Rai Bachan e Dharamvir Bharati<sup>9</sup> utilizaram técnicas da *transcreation* na tradução de obras poéticas hindus. Sobretudo no texto poético, o desafio de recriação e reescrita na tradução era enorme. Gopinathan posiciona, ou pelo contrário torna ambígua, a essência da *transcreation* na fronteira ontológica entre criação/novidade e tradução/referência. Para o teórico indiano, a *transcreation* nunca será uma criação totalmente nova porque estará sempre presente uma relação lógica entre o original e o texto traduzido, apesar de soar a uma criação nova (Gopinathan 2000).

Esta relação lógica, materializada num texto recriado, toma forma na tradução de expressões idiomáticas e ditados populares. Por exemplo, ao traduzir a expressão “in one's shoe” de inglês para português, o tradutor terá de estabelecer um paralelismo entre o sentido do original e uma possível equivalência em português, que neste caso seria a

---

<sup>9</sup> Ambos tradutores e poetas, com obra realizada no decurso do século XX. Faleceram em 2003 e 1997, respectivamente.



expressão idiomática “pôr-se na pele de alguém”. Logo, a tradução de expressões idiomáticas força o tradutor a compreender primeiro o seu sentido pragmático e, só depois, tentar encontrar a expressão equivalente na língua de chegada – neste caso, a tradução passa para os domínios da semiótica e da pragmática da comunicação, como será explorado no capítulo 2.3.

Para além da marca de criatividade na descrição de Gopinathan, supõe-se que exista também uma dupla valência do carácter espiritual do conceito de *transcreation*. Por um lado, a origem do termo enquanto referência à tradução de textos transcendentais escritos na Antiguidade; por outro, a ligação ao processo de reencarnação do texto de partida num texto de chegada reinterpretado e adaptado ao tempo e espaço de leitura:

Transcreation, understood in this context as a rebirth or incarnation (avatar) of the original work, can offer a solution for the problems of culturally oriented literary texts. In a general sense, the practice can be defined as an aesthetic re-interpretation of the original work suited to a new target-language audience. (Gopinathan 2006: 236-237)

Enquanto reinterpretação de um texto alocado ao seu próprio tempo e espaço, a *transcreation* apresenta especificidades próprias na sua génese, as quais são também mencionadas por Gopinathan:

The appeal of transcreation is broad, since it can serve as a device to break the myth of untranslatability. It is a holistic approach in which a range of techniques, including elaboration, interpolation, explaining the cultural value of the original text, image change, image recreation, translative explanation and elucidation, are all possible. (2006: 237)

As técnicas mencionadas, nomeadamente as interpolações, explicações, expansões, sínteses e inovações estéticas, pressupõem que o *transcreator* realizou uma pesquisa sobre o contexto sócio-cultural da obra, por se tratarem de frutos da reflexão e do comentário do tradutor.

Em 1972, referindo-se à *transcreation* enquanto solução ideal na resolução de questões interdisciplinares, P. Lal reitera o papel activo do tradutor, que deve editar, conciliar e transformar. Portanto, já nos anos 70, com os Estudos de Tradução ainda em

situação de disciplina de estudo embrionária, existia uma consciencialização do sentido de reescrita e equivalência criativa na tradução.

Os teóricos indianos mencionados neste capítulo reconhecem que, em determinados géneros textuais e para certos tipos de público-alvo, a tradução teria necessária e categoricamente que se assumir como uma recriação do texto original. Apesar de não constituir um texto novo, dadas as referências inequívocas ao texto original, acabaria por soar a uma criação totalmente nova. Deste modo, reescrita, versão e transferência criativa parecem ser sinónimos da estratégia de *transcreation* na tradição da tradução literária na Índia. “The transcreated text had to be entirely fluent and, most importantly, it had to be fully understandable to its target audience”, refere Gopinathan (2002 *apud* Di Giovanni 2008: 33), evidenciando a fluência da tradução como uma das características mais relevantes da *transcreation*, tanto aplicável ao texto literário como ao texto publicitário.

Em suma, na Índia não existia uma teoria da tradução assumida como tal, pois escrita criativa e tradução não constituíam processos separados. Consta-se assim que a *transcreation* era, efectivamente, o *modus operandi* da tradução literária na Índia pré-moderna. Foi apenas nos anos 70 do século XX que se formou uma teoria tradutológica com fundamento académico, permitindo distinguir os diferentes tipos de tradução e definir a prática da *transcreation* como a estratégica primordial da tradição indiana, remontando ao estilo de tradutores do século XVI, como Tulsidas. A actividade da *transcreation* posicionava-se, nos anos 70, como uma técnica enraizada na cultura literária indiana, ainda desconhecida no resto do mundo. Tratava-se de uma actividade maioritariamente utilizada na tradução de textos literários esotéricos com forte ligação ao espiritualismo da religião hindu. No Ocidente, o conceito de *transcreation* parece ter chegado mais tarde aos Estudos de Tradução.

## 2.2 – Os conceitos pós-modernos de *transcreation*

*A transcreation é uma práxis de tradução radical.*

Haroldo de Campos (1981: 185)

Um dos objectivos traçados na introdução desta dissertação reside na busca de uma definição sintética e consensual de *transcreation*, de forma a entender os

preâmbulos desta prática e a sua inserção na história dos Estudos de Tradução. Para chegar a essa definição, é essencial cruzar os pressupostos teóricos das várias definições contemporâneas de *transcreation*, encontradas nas diversas obras utilizadas no decurso desta investigação.

Como foi discutido no capítulo anterior, é no passado histórico-literário indiano que se encontram as raízes terminológicas do conceito de *transcreation*. Assim, para estruturar o que se entende hoje por *transcreation*, é vital regressar à Índia, mais particularmente à análise do processo tradutológico da literatura Bengali<sup>10</sup>, onde se torna evidente a confrontação entre tradução literal e tradução criativa. Sukanta Chaudhuri, professora na Universidade de Jadavpur, na Índia, encontra nas traduções da literatura Bengali dois modelos tradutológicos distintos:

My subject is the juxtaposition of two opposite models of translation. One we may call the 'creative'. Here the translator assumes an independent identity and sets out to project an independently valid work, using the source text simply as a take-off point. The other can be described as 'mediatory'. Here the translator sees him- or herself as providing a point of access or entry to the work in question for readers who do not know the source language. Clearly, no translator can conform entirely to one model or the other. (2006: 247)

A prática tradutória da *transcreation*, enquanto estratégia que inaugura uma criação textual nova, parece estar na fronteira entre os conceitos de tradução criativa e tradução mediadora referidos por Chaudhuri. Um tradutor que exerça os princípios da *transcreation* tratará o conceito do texto de partida como a principal fonte de um novo texto de sua autoria, ao mesmo tempo que se encarregará de conferir notas explicativas ao texto de chegada, de forma a realizar uma mediação entre original e tradução. Como afirma a professora da Universidade de Minas Gerais, Else Pires Vieira, a tradução será sempre uma disciplina transversal: “Translation as transtextualization or transcreation demythicizes the ideology of fidelity. If translation transtextualizes, it is no longer a one-way flow (...)” (2002: 110). Assim, o “transcriador” assume naturalmente uma posição de mediador, cujos comentários auxiliam o leitor no entendimento do caminho escolhido pelo tradutor.

---

<sup>10</sup> A literatura Bengali consiste na produção literária realizada no estado de Bengala, no sudeste da Índia, próximo da fronteira com o Bangladesh. A língua Bengali é a segunda mais falada na Índia contemporânea, logo após o hindu. O mais antigo escrito em Bengali data do século X.

Como foi mencionado anteriormente, o tradutor indiano P. Lal recuperou da tradição tradutória literária indiana o conceito de *transcreation*, descrevendo-a como uma estratégia assente nos princípios da liberdade tradutória, da simplificação da leitura e, portanto, da intervenção do tradutor. Elena di Giovanni, investigadora italiana na área dos Estudos de Tradução, refere-se a P. Lal como o precursor indiano da utilização moderna do termo *transcreation*:

At the beginning of the 20th century, the term ‘transcreation’ was revived by several Indian writers, especially the poet and translator P. Lal who, in line with the very first definition, assumed transcreation to be “readable, not strictly faithful translation” (Kothari 2003: 36) and used it in connection to his own translations of texts such as *Shakuntala* and *Bhradaranyaka Upanishad*. More recently, the concept of transcreation has been applied by Indian scholars to the study of translation from new perspectives, steeped in postcolonialism and sometimes loaded with socio-political connotations.<sup>11</sup> (2008: 34)

As novas perspectivas mencionadas por Di Giovanni materializam-se na obra do poeta, tradutor e crítico literário brasileiro Haroldo de Campos, um dos poucos académicos ocidentais que, seguindo os passos de P. Lal, se dedicou à investigação do papel da *transcreation* na história dos Estudos de Tradução:

Among the many neologisms with which De Campos describes his reworkings of other texts is ‘transcreation’, a term also used by P. Lal in the Indian context, and in a roughly similar sense of adaptation and mutation. (Mukherjee 1996 *apud* Munday 2009)

Esta terminologia foi proposta por Haroldo de Campos nos anos 70 para descrever certos procedimentos por ele utilizados na tradução de textos literários e de poemas. O termo foi cunhado para “nomear um tipo de tradução que ultrapassa os limites do significado e se propõe a fazer funcionar o próprio processo de significação original numa outra língua” (Pereira, 2004: s.p.). Conjuntamente com o seu irmão Augusto, Haroldo de Campos regressou à tradição tradutória indiana e recuperou o termo

---

<sup>11</sup> A influência do pós-colonialismo na *transcreation* de obras literárias indianas constitui um tema de extremo interesse. No entanto, por se tratar de uma aplicação da *transcreation* ao texto literário, está fora do âmbito desta dissertação.

*transcreation*, transpondo-o para a língua portuguesa como “transcrição”, termo que foi entretanto adoptado pela gíria académica brasileira dos Estudos de Tradução, sendo ainda hoje utilizado pelos raros estudiosos do tema:

The Brazilian concrete poets Haroldo de Campos (1929–2003) and Augusto de Campos (b. 1931) emphasize creative translation of a synchronic selection of world literature as an integral part of neovanguard poetics and criticism. 'Transcrição/Transcreation' was the term coined by HC to characterize a new approach to creative literary translation, launched in Brazil with their joint translations of many of the founders of contemporary poetics, Pound, Mallarmé, Cummings, Mayakovsky, and Joyce. Departing from a linguistic approach to expressive language, HC applied “transcreation” theory to his translations of Chinese poetry, Japanese haiku, and the biblical book of Genesis, among others. (Jackson 2010: 139)

Funcionando em equipa na tarefa de tradução de grandes clássicos literários, os irmãos Campos inauguraram uma nova corrente na tradução literária brasileira: “(...) para nós, tradução de textos criativos será sempre recriação, ou criação paralela, autónoma porém recíproca” (Campos 2004: 24). Assente nos princípios da criatividade e da liberdade criadora, este género tradutório foi aplicado por Haroldo de Campos à recriação dos grandes autores clássicos acima mencionados por Jackson, bem como a textos religiosos (o livro bíblico de Genesis, por exemplo) e diversas obras provenientes da cultura oriental. Nota-se assim a relevância da *transcreation* na tradução de culturas (cf. Baker 2009) na literatura estrangeira, na adaptação de um universo cultural a outro, possibilitando o entendimento a um leitor que desconheça o universo da obra original e aproximando-o de um texto estrangeiro:

Interestingly enough, De Campos’ idea of transcreation somehow brings us back to the original meaning which the term held in India, as he considered it as a “transformative recreation of inherited traditions” (1999: 97) and referred it to practices of transfer which involve the constitution of new texts and new realities. (Di Giovanni 2008: 34)

Através dos seus inovadores exercícios tradutórios, Haroldo de Campos inaugurou a prática moderna da *transcreation*, assente nos princípios da tradição literária indiana

de transmutação do texto original para uma nova realidade, logo, para um novo texto. Campos contribuiu de forma significativa para que o termo *transcreation* fosse amplamente usado hoje em dia como estratégia tradutória libertária e recriadora, segundo a qual a fluência e naturalidade do texto de chegada se tornam mais importantes do que a fidelidade ao texto de partida. Campos considera a *transcreation* um acto tradutório que se demarca pela sua radicalidade, característica essa que evidencia ao compará-la a uma transfusão de sangue, como refere Else Pires Vieira no seu artigo “Readings of Antropofagia and Haroldo de Campos”:

(...) in the space of “trans” is the notion of “translation as transfusion of blood” – a more conspicuously anthropophagic metaphor that moves translation beyond the dichotomy source/target and sites original and translation in a third dimension, where each is both a donor and a receiver. (1999: 97)

Referindo-se à tradução como um processo de doação mútua entre duas línguas e culturas, Haroldo de Campos sugere que, na era moderna, a tradução evoluiu para uma prática intercultural de recriação, recusando a mera transferência linguística baseada na equivalência:

«Transcriar» não é tentar reproduzir a forma original enquanto padrão sonoro mas sim apropriar a melhor poética contemporânea do tradutor, usando a tradição local existente. (...) «transcriar» também significa enriquecimento a partir das fontes locais, enriquecimento esse que limita, simultaneamente, a universalidade do original e inscreve a diferença. (2004: 21)

Depois da recuperação do conceito de *transcreation* da tradição da tradução criativa indiana, Haroldo de Campos parece tê-lo universalizado no meio académico brasileiro a partir dos anos 70. Os exemplos dados para exemplificar os desafios da tradução na língua portuguesa são, sobretudo, palavras compostas alemãs cuja tradução representa uma alienação, pois limita-se à fragmentação dessas mesmas palavras compostas numa série de palavras portuguesas representativas do conceito original.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> A palavra *Rindfleischetikettierungsüberwachungsaufgabenübertragungsgesetz* é um possível exemplo de uma palavra composta alemã cuja traduzibilidade literal se torna impossível em português, pois trata-se de uma lei criada no apogeu epidémico da BSE (a chamada “doença das vacas loucas”) para regulamentar a distribuição de carne de vaca na Alemanha. Neste caso, torna-se necessária uma adaptação linguística e também cultural, dada a inexistência desta lei em Portugal.

Else Pires Vieira, na sua abordagem teórica sobre a influência de Haroldo de Campos no panorama da tradução em língua portuguesa, refere que o grande contributo do escritor para os Estudos de Tradução está na visão da tradução como universalização de uma tradição de leitura. Define a *transcreation* como uma poética que acaba com a primazia do modelo único, ampliando assim as possibilidades da tradução, estendendo a criatividade ao acto tradutório e disponibilizando mais do que uma opção válida na tradução de determinado texto, como notou Manuel Portela na sua análise à perspectiva tradutória de Haroldo de Campos:

Translation as a collision of language differences rather than a search for similarities was one of the concepts developed by a number of modernist writers. For modernist poetics, translation does not consist of conforming foreign linguistic objects to the structure and pragmatics of the translating language. On the contrary, the act of translation is an act of transformation of language and of its poetic forms. (2003: 5)

Já Elena Di Giovanni, linguista italiana e especialista na relação entre tradução e os média, refere-se à *transcreation* como a interligação entre textos audiovisuais, a sua internacionalização e os movimentos culturais por ela criados. No seu artigo “Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media”, reflecte sobre a representação de elementos da cultura indiana nos meios de comunicação italianos. Esta temática aproxima a tradução de culturas da tradução criativa no meio audiovisual – e, consequentemente, da *transcreation* – e relaciona as problemáticas linguística, cultural e mediática, numa abordagem que serve de inspiração para esta análise, a qual pretende ser uma tentativa de reflexão sobre a utilização de práticas de *transcreation* na tradução do texto publicitário. Inga-Stina Ewbank define *transcreation* como “a translation where a work in one language and from one culture acquires new cultural/ historical/ political specificity in another (...)” (2003 *apud* Wright 2006: 117). Esta definição sugere o papel de mediador cultural do tradutor e remete a prática da *transcreation* para o plano da tradução de culturas.

Presentemente, o conceito de *transcreation* tem sofrido um afastamento do domínio da tradição tradutória literária que o viu nascer e tem-se aproximado do campo da tradução criativa e livre baseada na equivalência. Aliás, o facto de a *transcreation* ter sido originária das primeiras traduções dos textos sagrados indianos constitui-a, logo à

partida, como uma prática que se modificou ao longo dos tempos. Na abordagem conceptual de Jeremy Munday, as definições existentes de *transcreation*, assim como de adaptação, localização ou versão, não são capazes de estabelecer uma fronteira que defina os limites da tradução:

However, such definitions still do not answer the question of the limits on translation, and the boundaries between translation, adaptation, version, transcreation, etc. that have key implications for the criteria by which the target text is judged. (...) Such contradictory attempts at definition highlight the difficulty, and even futility, of expecting watertight categories for what might better be viewed as a cline of strategies under the overarching term ‘translation’ that might resemble.” (2009: 7)

Já Mona Baker relaciona o atraso na iniciação dos estudos académicos na área da tradução do texto publicitário com o preconceito existente no próprio meio publicitário face ao termo “tradução”. Este preconceito inerente à tradução do texto publicitário poderá, segundo Baker, explicar a utilização de outras nomenclaturas, nomeadamente *transcreation*, para a tradução em publicidade:

A possible reason for the reticence of early translation scholars to address the question of translating advertising material may lie in the verbal connotation traditionally attached to the term “translation”, which may explain why the crosslinguistic and cross-cultural transfer of multimodal promotional texts is often termed localization, adaptation or (less frequently) transcreation or rewriting. The latter set of terms suggests a kind of transfer which is less concerned with issues of “faithfulness” and more, perhaps, with functional equivalence and adequacy. (2009: 7)

Dado que o principal objectivo do texto publicitário é o cumprimento da sua finalidade apelativa, Baker atribui um carácter funcionalista à avaliação do produto final da *transcreation* e recupera assim o conceito de equivalência dinâmica de Eugene Nida. Aliás, a *transcreation*, por buscar incessantemente a funcionalidade e a adequação no



texto de chegada, radicaliza o conceito de equivalência de Nida<sup>13</sup>, libertando o sentido de qualquer tipo de fidelidade terminológica:

Subsequently, we shall abandon the focus on linguistic transfer to consider wider phenomena, where the complexities inherent in audiovisual texts, their international distribution and the cultural movements which they generate will be brought closer together under the definition of “transcreation”. (Di Giovanni 2008: 29)

Ao rejeitar a transferência linguística como paradigma da tradução e assumir as diversidades culturais como convocadoras de sentido, Di Giovanni regressa à perspectiva funcionalista de Christiane Nord: “(...) different situations call for different renderings” (2001: 4).<sup>14</sup>

Também Katherine Reiss, através da sua teoria da tipologia textual<sup>15</sup>, remete para a necessidade da adaptação das estratégias tradutórias às especificidades do género textual a traduzir. Com base na teoria de Reiss, conclui-se então que o género publicitário, dado o seu carácter apelativo, exigiria práticas tradutórias associadas a uma maior liberdade criativa.

Após a revisão dos conceitos académicos que definem *transcreation*, torna-se agora imperativo conhecer a forma como os organismos que trabalham a *transcreation* a definem. Visto tratar-se de uma prática tradutória exercida sobretudo por agências de tradução especializadas, importa acrescentar as definições de *transcreation* elaboradas por estes profissionais. Os conceitos que se seguem encontram-se aplicados ao domínio da publicidade, distanciando-se assim da definição alcançada nos anos 70 por Gopinathan, P. Lal e Haroldo de Campos. Os excertos abaixo citados foram retirados dos sítios na Internet de cada uma destas empresas.

---

<sup>13</sup> Nida desenvolveu na sua obra dois conceitos-chave: a correspondência formal e a equivalência dinâmica. A primeira enfatiza o apelo e conteúdo da mensagem em si; a segunda tem como preocupação recuperar o efeito pretendido pelo texto original. Ao aplicar estes dois conceitos no seu trabalho, o tradutor estaria apto a trazer ao leitor as intenções do texto original.

<sup>14</sup> Segundo Nord, é apenas a partir do século XX que se inicia uma sistematização da denominada abordagem funcionalista da tradução.

<sup>15</sup> Na sua obra *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik: Kategorien und Kriterien für sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen* (1971), Reiss apresenta o conceito de tipologia textual aplicado à tradução, no qual o tipo de texto vai determinar o método de tradução mais apropriado.

- Wordgym: “Transcreation refers to the demanding process of adapting sales copy from the language it was written in (the source language) into another (the target language). Contrary to what you might think, you can’t just translate copy – a lively, witty headline in English may be a complete turnoff in French. In many ways, transcreation is akin to literary translation – the same search for equivalent idioms and concepts, the same striving to find equivalent registers and resonances – with one significant difference: the result must be capable of selling a brand, product, service or idea powerfully and effectively to the target audience in the target market (culture).”<sup>16</sup>

- DCT: “Transcreated text is interpreted and rewritten for the target market(s), based on the ideas and concepts in the source document, in keeping with your wishes. The result is a translation that has the same impact on the public in the target culture that the original text has on the audience for which it was written.”<sup>17</sup>

- All Languages: “(...) a combination of translation and creation, an adaptation of creative efforts into another language. Words and phrases are reworked to emphasize your strongest marketing messages and create a culturally acceptable brand image in a new target market. This service is often used for marketing or advertising campaigns, but can be applied to other unique texts or materials as well.”<sup>18</sup>

- NTIS New Zealand: “Translators translate, whereas transcreation is an entirely different ballgame, involving the creativity and discipline of professionals specialised in adaptation.”<sup>19</sup>

- Mother Tongue: “(...) anyone in advertising or marketing who needs to be sure that the foreign-language versions of their copy will be as good as the original in every way.”<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Ver [http://www.wordgym.com/the\\_magic\\_hat.html](http://www.wordgym.com/the_magic_hat.html).

<sup>17</sup> Ver <http://www.dctechnology.nl/transcreation>.

<sup>18</sup> Ver <http://www.alllanguages.com/en/professional-services/transcreation-adaptation.html>.

<sup>19</sup> Ver <http://www.ntis.co.nz/marketingtranslation.htm>.

<sup>20</sup> Ver <http://www.mothersongue.com/gb/services/marketing-translation>.

- ATS: “(...) strategic marketing analysis, concept development, copywriting and copy-editing; adaptation and transcreation; concept checking and transculturation.”<sup>21</sup>

A destacar nas sete definições acima transcritas está, em primeiro lugar, a complexidade da actividade profissional da *transcreation*. Segundo a agência ATS, um cliente que adquira um serviço de *transcreation* inclui a sua tradução num fluxo de tarefas que asseguram a realização e avaliação de todo o processo tradutório. Nessa multiplicidade de tarefas incluem-se a análise de *marketing* estratégico, através do qual é avaliado o conceito do texto de chegada no mercado publicitário a que se destina; o *copywriting*, isto é, a criação de um texto original; e a verificação do conceito, ou seja, a avaliação sobre o impacto que o texto terá na cultura de chegada.

A agência ICP inclui ainda nos serviços de *transcreation* a gestão de projectos, através do qual é a agência de tradução a responsável pelos contactos com a agência criativa da campanha publicitária original e com a agência de produção, para comodidade do cliente. De mencionar também a perspectiva da agência Wordgym, a qual distingue a *transcreation* pelo trabalho que faz em tornar o texto de chegada comercializável. O texto publicitário não pode ser apenas traduzido, tem de vender, portanto a mensagem do texto de partida deve ser passada de forma poderosa e efectiva.

Na sequência desta linha de acção, a agência DCT promete replicar o impacto do texto de partida na cultura de chegada, acrescentando à *transcreation* uma obrigação de adaptação cultural. A agência de tradução canadiana All Languages refere ainda a aplicabilidade da *transcreation* a outros géneros textuais, para além do publicitário. Já a Text Appeal, uma das agências alvo de estudo de caso nesta dissertação (ver Parte 3), elaborou uma definição sumária e bastante esclarecedora de *transcreation* para figurar como entrada na enciclopédia online Wikipédia. Esta enciclopédia não constitui uma fonte totalmente fidedigna de conhecimento científico, no entanto, tem o mérito de ter sido realizada pela própria Text Appeal:

Transcreation is a term used chiefly by advertising and marketing professionals to refer to the process of adapting a message from one language to another, while maintaining its intent, style, and tone. A successfully transcreated message evokes

---

<sup>21</sup> Ver <http://atsmulticultural.com/translations.html>.

the same emotions and carries the same implications in the target language as it does in the source language. Increasingly, transcreation is used in global marketing campaigns as advertisers seek to transcend the boundaries of culture and language. Terms with meanings similar to transcreation include “creative translation”, “cross-market copywriting”, “international copy adaptation”, “marketing translation”, “internationalization”, “localization” and “cultural adaptation”. For each of these words and phrases, the thrust is similar: taking the essence of a message and re-creating it in another language or dialect.<sup>22</sup>

Através desta definição, a equipa da Text Appeal estabelece os limites que separam a *transcreation* de outro tipo de serviços linguísticos e culturais que se lhe assemelham. *Transcreation* é tradução criativa (“creative translation”) mas não só, pois envolve também um serviço de gestão e aconselhamento cultural que ultrapassa as fronteiras da tradução. *Transcreation* é *copywriting* num contexto de multi-mercados (“cross-market copywriting”), podendo ser aplicada numa campanha publicitária de um cliente multinacional que deseja anunciar em vários mercados à volta do mundo; no entanto, muitas vezes não é necessário realizar *copywriting*, ou seja, reescrever o texto e criar algo totalmente original. Em muitos casos bastará realizar uma adaptação do texto a um contexto internacional (“international copy adaptation”). Apesar de ser actualmente um estilo de tradução extremamente voltado para o género de texto publicitário (“marketing translation”), a *transcreation* poderá ser eventualmente aplicada com sucesso a outros textos do tipo operativo. A *transcreation* é, indubitavelmente, uma forma de internacionalização de determinado texto de partida (“internationalization”), sendo para tal frequentemente necessário realizar uma adaptação dos cânones culturais do anúncio para a cultura de chegada (“cultural adaptation”). Uma das práticas tradutórias que mais parece assemelhar-se ao conceito de *transcreation* é a localização (“localization”), apesar de esta versar sobretudo a tradução de *software* e sítios na Internet. Um tradutor competente e com experiência na área será capaz de distinguir estas práticas e realizá-las de forma adequada:

In defence of the translation industry, I believe a good translator also transcreates, localizes and adapts. That is just part of the job. But savvy executives see an

---

<sup>22</sup> Os diferentes conceitos incluídos nesta definição são referidos na formação dada pela Text Appeal aos seus funcionários, grupo onde me incluí em 2007.

opportunity to offer translation-like services at a better rate using different terms. Why? In my opinion because since the introduction of websites such as Proz.com, as well as Globalization Management Systems such as Idiom or Trados GXT, translation increasingly sounds like a commodity; however, transcreation, adaptation and even localization sound like a service. (Ortiz-Sotomayor 2005: 20)

Como complemento da perspectiva acadêmica e da perspectiva das agências, torna-se também relevante mencionar a definição pela óptica do cliente. Normalmente, o cliente-tipo das agências de *transcreation* consiste numa empresa multinacional, que opera numa série de mercados à volta do mundo. Quando essa empresa se prepara para realizar uma campanha publicitária global, uma das hipóteses de execução poderá ser a contratação de uma agência criativa, que será responsável pela criação do conceito visual e textual da campanha (no fundo, o texto de partida), e de uma agência de *transcreation*, que será responsável pela localização da campanha nos vários mercados previstos para implementação.

A empresa de tecnologia Apple é um bom exemplo do cliente-tipo protótipo de uma agência de *transcreation*<sup>23</sup>. Michelle Onizuka, da Universidade Politécnica da Califórnia, menciona o artigo “Apple’s Secret to Booming International Sales” na análise da Apple enquanto cliente-estudo de caso da *transcreation* e dá conta da preferência da marca por esta prática tradutória, assumindo-se como utilizadora deste serviço:

(...) a process called “transcreation” that allows companies the freedom to address cultural gaps by moving beyond translation to create something that captures the essence and spirit of a message, transforming it into one that is locally relevant and meaningful. (...) This helpful tactic has proven the company profound success and has shown their understanding of successfully translating their messaging and content cross-culturally. Companies such as Apple who maintain a simple iconic logo with the counterpart of ad campaigning through “transcreation,” find themselves increasing their brand loyalty with consumer markets all over the world. (2011: 10)

---

<sup>23</sup> A Apple é um dos maiores clientes da agência de *transcreation* Native, a qual constitui um dos estudos de caso da Parte 3 desta dissertação.

Neste artigo, a Apple relaciona o sucesso da sua comunicação directamente à estratégia de tradução adoptada nas campanhas publicitárias globais. A associação da *transcreation* a uma empresa de renome como a Apple, assim como a apologia deste tipo de tradução como uma das armas para o sucesso da comunicação da marca e a fidelização dos clientes, constituem factores de promoção e difusão desta estratégia tradutória que, como tem sido realçado ao longo deste estudo, é ainda amplamente desconhecida em Portugal.

### 2.3 – A *transcreation* na tradução do texto publicitário

(...) *the act of translation is an act of transformation of language and of its poetic forms.*

Manuel Portela 2003: 5

Ultrapassado o primeiro desafio desta dissertação, que consistia em definir *transcreation*, segue-se entender os moldes pelos quais a *transcreation* se aplica ao texto publicitário. Os anúncios publicitários são uma das espécies textuais (Bernardo 2012<sup>24</sup>) que mais desafios suscita ao tradutor. Promovem um tipo de tradução mais livre e criativa em termos linguísticos (não no campo conceptual) do que o texto técnico, científico ou até mesmo literário, sobrepondo os objectivos do autor à fidelidade ao TP.

Não existe no meio académico nenhum estudo em profundidade sobre as aplicações da *transcreation* ao mercado publicitário. Segundo Mona Baker, são raros os estudiosos do texto publicitário no domínio dos Estudos de Tradução. Uma das razões que explica este fenómeno é a natureza globalizante de campanhas publicitárias que se pretendem locais, nomeadamente através da tradução linguística:

Another factor which makes it conceptually difficult for translation scholars to engage in a systematic analysis of advertising material is the current practice, adopted by several multinational companies, of developing local campaigns simultaneously from a brief that avoids culture-specificity as much as possible. In this process – which Adab (2000: 224) calls glocalization – there is no single advertisement or campaign that can be easily recognized as a ‘source’ text. (2009: 7)

---

<sup>24</sup> Artigo gentilmente cedido pela autora, a publicar brevemente.

A *transcreation* caracteriza-se, como foi visto nos subcapítulos anteriores, por um tipo de tradução que excede os limites linguísticos do texto, envolvendo também as dimensões imagéticas, estéticas, simbólicas e, conseqüentemente, incide na área da tradução de culturas. As referidas dimensões integram o que Roman Jakobson denominou “tradução intersemiótica” no seu artigo “Des Aspects Linguistiques de la Traduction” (1959).<sup>25</sup>

Corroborando este tipo de tradução teorizado por Jakobson, Georges Mounin (1963) observa a tradução como uma sequência operacional entre um ponto de partida – o original – e um produto final – a tradução – cujas significações apenas resultam dentro de uma dada cultura. Um dos objectivos da *transcreation* parece ser a resolução de questões de intraduzibilidade cultural, de forma a representar uma significação inerente à cultura do texto de partida que pode ser desconhecida na cultura de chegada.

Justamente em relação a esta questão, John Catford (1965) distingue dois tipos de intraduzibilidade: a linguística e a cultural. Susan Bassnett parafraseia Catford e a sua teoria da intraduzibilidade cultural:

Segundo o próprio, a intraduzibilidade linguística deve-se a diferenças que existem entre a LP e a LC; por seu lado, a intraduzibilidade cultural deve-se à ausência da cultura da LC de um traço situacional relevante presente no texto da LP. Catford recorre ao exemplo dos diferentes conceitos do termo *bathroom* no contexto inglês, finlandês ou japonês, nos quais este equipamento e o modo como ele é utilizado não são nada semelhantes. (2003: 64)

Perante estes exemplos práticos de situações, aparentemente, de intraduzibilidade cultural, a *transcreation* assume-se como uma possível estratégia de tradução de elementos estranhos para a cultura de chegada. Elena Di Giovanni (2008) entende que a ligação entre Estudos de Tradução e Estudos Culturais é cada vez mais estreita. Algumas das técnicas da *transcreation*, como a criatividade, a referência, o comentário ou a nota explicativa, podem ser soluções na transferência de elementos simbólicos e até mesmo de expressões idiomáticas de uma cultura para outra.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Neste texto, Jakobson identifica três tipos de tradução: intralinguística, interlinguística e intersemiótica. A actividade tradutória da *transcreation* pode activar estes três tipos de tradução num texto de natureza publicitária, dependendo da natureza do anúncio a transferir.

<sup>26</sup> Estas técnicas encontram-se aplicadas nas traduções das campanhas publicitárias disponíveis no Anexo 2 (pp. ix-xi e xiii-xiv).

De forma a cumprir o objectivo específico da *transcreation* junto do género textual publicitário de criar um texto de chegada tão, ou até mais, atractivo para o leitor, há quatro elementos essenciais que devem ser providenciados ao tradutor. Para uma tradução de uma campanha publicitária eficiente e adaptada ao contexto onde será inserida, estes quatro elementos devem estar bem definidos no *briefing*<sup>27</sup> que será transmitido pelo cliente à agência de tradução.

O primeiro elemento é o público-alvo, isto é, o(s) destinatário(s) a quem a campanha ou anúncio publicitário se dirigem. Neste elemento inserem-se a faixa etária, sexo, segmento social e perfil de interesses do *target*.

No segundo elemento inclui-se o meio de comunicação, ou seja, o tipo de média onde o texto publicitário será inserido. Poderá tratar-se de *merchandising*, de um *banner* no sítio da marca, de um anúncio de imprensa e de um *spot* de rádio ou televisão, entre outros.

O terceiro elemento, e aquele que deve ter maior peso no trabalho do tradutor, é o tom de voz da campanha, nomeadamente as características estilísticas que o texto de chegada deve assumir. O tom de voz poderá ser mais emotivo ou racional, formal ou descontraído, maduro ou jovem, confiante ou relaxado, neutro ou irónico. É extremamente necessário que o cliente nomeie este elemento, já que o tradutor, por a sua língua materna não ser a língua de partida, poderá não entender determinadas especificidades do texto original.

Por fim, no quarto elemento está o material publicitário já existente, como o sítio da marca, o *slogan*, a linguagem técnica utilizada em campanhas anteriores (é importante a consulta do glossário da empresa, quando existente) e os termos usados no *merchandising*. É fundamental que o tradutor utilize os mesmos termos, quando ocorrem repetições, para assim assegurar a coerência da comunicação da marca.<sup>28</sup>

O tradutor deve assegurar-se, no preâmbulo do projecto de tradução, que estas informações lhe são fornecidas. Para que o entendimento das características específicas inerentes à tradução do texto publicitário seja total, é de seguida apresentado um exemplo de uma campanha publicitária traduzida para a agência Native, seguindo a estratégia da *transcreation*.

---

<sup>27</sup> Ver Anexos 1 e 2 (pp. vii, ix e xiii) para exemplos de *briefings* de clientes distintos, endereçados às agências de *transcreation*.

<sup>28</sup> Estes são conceitos sumarizados e interpretados a partir do livro de estilo da agência de *transcreation* Native e da própria experiência da mestrandia enquanto funcionária da agência Text Appeal em 2007.



Trata-se do anúncio de televisão Royal Caribbean *Donkey News*, transmitido em Dezembro de 2010 em vários países europeus.<sup>29</sup> A análise está organizada em cinco alíneas: descrição da empresa e do produto, *briefing*, proposta de tradução, análise da tradução e conclusões.

#### **a) Descrição da empresa e do produto**

A Royal Caribbean é uma empresa organizadora de viagens cujo ramo de negócio principal se centra em viagens de cruzeiro. Os produtos que comercializa oscilam entre cruzeiros de curta distância, de preço acessível, a cruzeiros de luxo, de distância e custo mais elevados.

Neste anúncio de televisão, o produto anunciado é o cruzeiro da gama familiar da marca, no navio Allure of the Seas, um dos maiores da frota. Esta campanha resulta de uma parceria entre a Royal Caribbean e a produtora de filmes de animação Dreamworks.

#### **b) Briefing**

Como foi mencionado anteriormente, o *briefing* representa um conjunto de informação disponibilizada pelo cliente à agência de tradução, ou directamente ao tradutor no caso de contratação de profissionais *freelance*, na qual se incluem dados importantes sobre a campanha publicitária em curso. O *briefing* constitui a informação dada pelo cliente à agência de tradução sobre a campanha publicitária a traduzir. Deve incluir os quatro elementos contextuais acima referidos e ainda toda a informação relevante sobre a intencionalidade da campanha, como objectivos, contexto cultural, condições de inserção do anúncio e duração prevista da campanha, entre outros. Estes dados devem condicionar a forma como a tradução é realizada, pois trata-se de elementos indicativos sobre o texto de partida que devem servir como linhas orientadoras para a realização das traduções. Objectivos da campanha, público-alvo, tom de voz pretendido, explicação da cultura visual do anúncio e limitações espaciais ou temporais da tradução devem ser incluídos no *briefing*, de forma a esclarecer a natureza do anúncio e clarificar as metas da tradução.

---

<sup>29</sup> Visualização disponível em [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (digitar “Dreamworks Donkey on Royal Caribbean”). Outros materiais relacionados com a campanha disponíveis no Anexo 1, p. vi.

A agência de tradução americana All Languages reitera a importância deste elemento antes da realização da tradução, de modo a assegurar a qualidade do trabalho efectuado: “Best results are achieved when the client provides a creative brief and background information on the product or target audience”.<sup>30</sup> Por conseguinte, a agência atribui ao cliente parte da responsabilidade no sucesso da tradução, salvaguardando a sua posição no caso de o produto final não se enquadrar nos objectivos pretendidos por falta de informação.

É extremamente relevante a informação fornecida no *briefing* da campanha de televisão *Donkey News*.<sup>31</sup> Importa saber, antes de proceder à análise de uma proposta de tradução, que o *target* central da Royal Caribbean é um público adulto, normalmente quadros superiores de empresas, pertencentes à classe média-alta ou alta, que apreciam os valores do conforto e do luxo nas suas viagens de lazer. Ao apresentar uma ampla variedade de viagens, a Royal Caribbean pretende alargar o seu público-alvo a jovens urbanos e cosmopolitas, em início de carreira e a começar um percurso de ascensão social.

A campanha *Donkey News* pretende aproximar a marca desse *target* mais jovem e para isso utiliza o universo do filme *Shrek*, da Dreamworks, centrando-se na personagem do Burro (“Donkey”), o jumento do filme e o melhor amigo do ogre Shrek. Esta campanha foi implementada no meio televisivo, logo, o anúncio em análise foi alvo de dobragem. Assim, é necessário ter em atenção o tempo utilizado para a locução do texto traduzido. É igualmente importante realizar a tradução segundo princípios de ritmo e fluência sonora, para aumentar a qualidade da locução. Partes do texto poderão também ser alvo de legendagem, logo, há que ter em consideração certas especificidades, como o número de caracteres utilizado.

Dada a temática, o tom da tradução tem de ser jovem, descontraído, brincalhão e optimista. Um dos objectivos desta campanha é também melhorar a imagem de marca das viagens em cruzeiro, já que são associadas pelos consumidores portugueses a viagens caras, luxuosas e bastante formais. O *spot* de televisão tem a duração de 30 segundos e a tradução deve ser testada oralmente, de forma a assegurar o *timing* certo.

---

<sup>30</sup> Ver <http://www.alllanguages.com/en/professional-services/transcreation-adaptation.html>.

<sup>31</sup> O *briefing* desta campanha encontra-se sistematizado no Anexo 1, p. vii.

**c) Proposta de tradução do guião**

1) <i>Postcards From the Nation of Why Not</i>	1) <b>Postais Da Terra do Por Que Não</b>
2) <i>Hey I'm donkey settin' sail far far away from far far away.</i>	2) <b>Olá, eu sou o Burro! Estou a navegar para Bué Bué longe e venho de Bué Bué longe.</b>
3) <i>We're out here in the Caribbean</i>	3) <b>Estamos aqui nas Caraíbas</b>
4) <i>Soakin' up some sun</i>	4) <b>a torrar ao sol...</b>
5) <i>Woohoo! Shrek's got some moves</i>	5) <b>Ena! O Shrek tem altos movimentos.</b>
6) <i>Hi Five boys, its sushi time.</i>	6) <b>Dêem cá mais cinco, rapazes, está na hora do sushi!</b>
7) <i>I'm donkey, feeling the ocean breeze on my hooves, gettin' my vacation on donkey style.</i>	7) <b>Eu sou o Burro, sinto a brisa oceânica nas minhas patas. As minhas férias são à lorde.</b>
8) <i>Why aren't you?</i>	8) <b>E tu, não sentes?</b>
9) <i>The DreamWorks Experience</i>	9) <b>A Experiência DreamWorks</b>
10) <i>Coming December 2010</i>	10) <b>estreia em Dezembro de 2010.</b>
11) <i>Experience and activities available on select ships</i>	11) <b>Experiências e actividades disponíveis nos navios seleccionados</b>
12) <i>Ships Registry: The Bahamas</i>	12) <b>Navios registados nas Bahamas</b>

#### **d) Análise crítica da tradução**

Neste anúncio, as linhas 1, 9, 10, 11 e 12 estão destinadas a legendagem e as restantes a dobragem. Assim, importa analisar linha a linha o acto tradutório:

1) Esta frase entra no imaginário dos antigos contos de fada, no qual os filmes de animação modernos se sustentam. À semelhança da história de Peter Pan, que se passava na *Neverland*, este anúncio transporta o telespectador para o mundo dos cruzeiros Royal Caribbean, *Nation of Why Not*, local onde tudo é possível. É preferível traduzir “nation” por “terra”, quer porque é inferida uma comparação à Terra do Nunca, de Peter Pan, quer porque “nação” é um termo do universo político, em princípio pouco adequado a este universo de fantasia.

2) “Burro” é o nome da personagem principal deste anúncio, que é também a personagem secundária do filme de animação *Shrek*. Assim, é necessário utilizar o seu nome original na tradução, pois é fundamental manter a tradução já existente e utilizada nos restantes meios. Quanto à acção “setting sail”, poderia ser traduzida como “iniciar a navegação”, “partir pelo mar fora” ou “hastear as velas”. No entanto, por motivos de *timing* para dobragem, é necessária a utilização de uma designação mais curta, como “navegar”. Desta forma, por razões técnicas, acaba por perder-se a aliteração do som da letra “s” do texto de partida. É ainda de referir o facto de toda a acção do filme se passar no “reino de Bué Bué longe” (“kingdom of Far Far Away”), logo, a opção de manter o termo “bué bué longe” parece ser a única viável.

3) Sem desafios tradutórios de destaque.

4) A tradução literal da expressão “soakin’ up some sun” não soa fluente em português. Tratando-se de um texto literário, “encharcados de sol” poderia criar uma sinestesia, gerando uma confusão de sentidos no leitor; no entanto, em texto publicitário é mais indicada a utilização de uma expressão idiomática de uso corrente, como “torrar ao sol”.

5) A interjeição “Woohoo” poderá ser traduzida por “iupi”, “irra” ou “boa!” mas, na realidade, “ena” demonstra com maior fidelidade o entusiasmo do Burro que se vê nas imagens do anúncio original. No entanto, a expressão pode também ser mantida em inglês, já que se trata de uma interjeição replicável na fonética portuguesa. Ao rejeitar a tradução, não se perde a sensação de movimento inerente à expressão inglesa, à qual corresponde a imagem visual do anúncio. Em relação a “some moves”, em português terá de ser utilizado um adjectivo de maior intensidade, como “altos” ou ainda as

variantes “brutais” e “espectaculares”, para que a ênfase dada pela exclamação seja equiparada ao elogio dado pelas palavras ditas pelo Burro.

6) A expressão idiomática “hi five” traduz-se em português por “dá cá mais cinco” ou ainda “choca!”, sendo esta última demasiado coloquial e infantil para ser utilizada em publicidade. A referência ao sushi foi mantida, apesar de constituir um elemento estrangeiro, por representar um estatuto social elevado e moderno que se torna apelativo para o público-alvo.

7) Uma variante possível da tradução proposta, e mais literal, seria: “Aproveito as minhas férias à Burro.” No entanto, por se tratar de texto para voz-off, “à Burro” poderia ser percepcionado de forma depreciativa, já que a palavra “burro” pode ser utilizada como um insulto. Assim, “Burro”, ao ser confundido com “burro”, poderia gerar um entendimento errado, pensando o telespectador que as férias no cruzeiro da *Royal Caribbean* seriam indicadas para pessoas burras. Portanto, o tradutor corre menos riscos se utilizar a expressão idiomática “à lorde”, muito utilizada no dia-a-dia pelos portugueses.

8) Por razões lexicais, em português é necessário repetir aqui o verbo referido na frase anterior, assegurando assim o entendimento.

9) Sem desafios tradutórios.

10) Sendo a Dreamworks uma conhecida produtora norte-americana de filmes de animação, introduziu-se nesta frase um trocadilho de tom humorístico, ao equiparar esta viagem de cruzeiro a um filme com estreia marcada.

11) Sem desafios tradutórios.

12) Recorrendo-se ao processo de modulação<sup>32</sup>, adoptado ao longo da tradução deste anúncio, omitiram-se os dois pontos utilizados no original e obteve-se uma construção frásica mais natural em português.

### **e) Conclusões**

O tradutor é, em primeira instância, um decisor. O acto tradutório é, antes de mais, uma selecção. As línguas apresentam uma série de hipóteses de formulação de sentido, dependendo de factores subjectivos, como a intencionalidade do autor, o público a quem

---

<sup>32</sup> A modulação é, segundo Vinay e Darbelnet, “un changement de point de vue” (1958 *apud* Munday 2009: 33), aplicando-se esta definição à *transcreation*, já que se pretende naturalizar ao máximo a tradução, de forma a alterar a perspectiva do anúncio para as línguas e culturas de chegada.

se dirige, o objectivo do texto e o seu contexto. É sobretudo no âmbito deste último parâmetro que se engloba a tradução do texto publicitário.

A publicidade é, por excelência, um género textual dependente de factores pragmáticos. O mais importante de todos eles será, por excelência, a intencionalidade do autor e do texto, isto é, todo o subtexto que sustenta os moldes pelas quais ela se define. Os objectivos de *marketing* são a base do texto publicitário, objectivos esses que visam atribuir certas características a determinados produtos ou associar emoções específicas à marca que anuncia.

A campanha *Donkey News*, da Royal Caribbean, é um exemplo significativo de uma tradução mais livre e criativa. A necessidade de transformação do texto traduzido para *voz-off* e legendagem permite um trabalho de maior liberdade tradutória, no qual é dada primazia à adaptação do texto. Nesta campanha, a forma é extremamente relevante, obrigando o tradutor a adaptar o conteúdo à estrutura formal que o tipo de texto requer. Nestes formalismos incluem-se número de caracteres, *timing* da locução e verificação de consistência, entre outros.

Em relação, especificamente, à tradução de figuras de estilo, Manuel Portela refere a relevância da *transcreation* na tradução destas expressões:

Between two languages a transcreation, that is, the invention of sound and sense links that cross the interlinguistic gap. Being language-specific, co-relations of sound and sense can only be translated by a creative texture of equivalences. Paranomasia, the association of words motivated by similarities of sound, illustrates how transcreation works. (2003: 6)

A paranomásia é uma figura de estilo que, ancorada na sonoridade das palavras, cria trocadilhos através de associações que resultam em textos humorísticos. Na linha 7) do guião do anúncio, mais concretamente na expressão “donkey style”, encontra-se um exemplo da paranomásia acima referida.<sup>33</sup> Esta figura de estilo poderá ser mantida se a expressão “donkey style” for mantida em inglês; no entanto, por existir o risco de não entendimento da expressão inglesa e seu trocadilho, realizou-se uma adaptação do conceito com a expressão idiomática “à lorde”.

---

<sup>33</sup> A expressão “donkey style” pretende estabelecer um trocadilho com a expressão inglesa “doggy style”. Na tradução para português não foi possível repercutir este fenómeno de paranomásia.

O texto publicitário é, indubitavelmente, um texto que possui uma imensa riqueza imagética e sonora, apresentando por isso possibilidades e limitações. A *transcreation*, no seu estatuto de estratégia tradutória que visa replicar no texto de chegada um efeito análogo no texto de partida, tem uma imensa liberdade criativa – são portanto inúmeras as possibilidades de tradução. No entanto, qualquer tradução audiovisual terá de confrontar-se com limitações espaciais, no caso da legendagem, e temporais, no caso dos anúncios de rádio, inerentes à natureza destes média. Manuel Portela aborda também essa questão em relação ao texto poético:

Typographical space can be used in a similar way: in this case co-relations of meaning and sound can become co-relations of meaning and typography or of sound and typography. A poetical atmosphere and a verbal description turn into a typeface, and a recurrence of sounds becomes a graphic pattern or page layout. (2003: 6)

O tipo de tradução usada na campanha publicitária analisada recorrerá à “equivalência estilística”, de acordo com a teoria de Popovic, evocada por Susan Bassnett, e que ocorre “quando se verifica uma equivalência funcional de elementos entre o original e a tradução visando a identidade expressiva de uma variante com sentido idêntico” (2003: 64). Portanto, dado o tom e a temática deste anúncio, é necessária a utilização de técnicas tradutórias de equivalência, como a adaptação e a tradução criativa.

Na sua obra *The Translator's Invisibility*, Lawrence Venuti adopta os conceitos de domesticação, que naturaliza o discurso do autor, deslocando-o em direcção ao leitor, e de estrangeirização, que dificulta a legibilidade do texto e acaba por funcionar como estratégia de visibilidade, deslocando o leitor em direcção ao autor. Venuti afirma que o seu objectivo seria “(...) tornar o tradutor mais visível, de modo a combater e mudar as condições sob as quais a tradução é teorizada, estudada e praticada hoje (...)” (2008: 13). A prática da *transcreation* parece, assim, veicular o carácter presente do tradutor no processo tradutório.

Sobretudo na tradução de expressões idiomáticas, patentes nas linhas 4), 6) e 7), torna-se imprescindível a aplicação das técnicas de tradução de culturas inerentes à *transcreation*, como refere Susan Bassnett: “(...) a tradução de expressões idiomáticas

leva-nos muito mais longe na consideração do sentido e da tradição, porque elas, como os trocadilhos, são determinadas pela cultura” (2003: 65).

Após a exposição teórica dos vários conceitos de *transcreation* recolhidos, tanto em obras académicas como noutros recursos mais profissionalizantes, nomeadamente nos sítios web das próprias agências de *transcreation*, e da sua articulação com um exemplo de uma campanha publicitária, complementar-se-á de seguida este estudo com a análise da aplicação desta prática tradutória em contexto laboral. Da teoria, passar-se-á agora à práxis, com o objectivo de realizar uma recolha de dados de pesquisa social, numa prática de análise que se verá explicitada de seguida.



## Parte 3 – *Transcreation*: para uma práxis da teoria

### 3.1 Dois estudos de caso na tradução do texto publicitário: Text Appeal e Native

A introdução de dois estudos de caso na análise deste tema visa desenvolver a componente prática da *transcreation* nesta dissertação, completando as linhas teóricas até agora traçadas e ilustrando-as com o carácter pragmático que a própria *transcreation* possui.

A selecção de duas agências de *transcreation* como objecto de estudo prende-se com uma série de factores tidos em consideração. Entre eles, a constatação de que a prática da *transcreation* está sobretudo ligada a agências de tradução especializadas, que vendem este serviço a empresas de diferentes sectores económicos como um produto inovador, que se move entre as esferas da tradução e do *copywriting*. Há também *freelancers* a oferecer serviços de *transcreation* mas parece tratar-se de uma fracção minoritária do mercado.

Outro factor de selecção, e na verdade o que mais peso assumiu na escolha, é a possibilidade de incluir a minha experiência pessoal neste comentário, já que trabalho com ambas as agências alvo de estudo desde 2007, primeiro *in loco* e depois enquanto *freelance*. Assim, o método da observação será amplamente utilizado na análise dos estudos de caso, até porque a investigação existente neste ramo da *transcreation* revelou-se manifestamente insuficiente. Serão apresentadas conclusões da experiência que acumulei na indústria da *transcreation* de uma forma sintética, concisa e analítica.

Numa investigação de ordem qualitativa, a amostragem não apresenta um carácter probabilístico como acontece na investigação quantitativa. Segundo Glaser e Strauss, a amostragem teórica afirma-se como “the process of data correction for generating theory whereby the analyst jointly collects, codes and analyzes his data and decides what data to collect next and where to find them, in order to develop his theory as it emerges” (1967 *apud* Bryman 2001: 302). De acordo com os referidos autores, o processo de tratamento da amostragem teórica desmonta-se em seis passos distintos: primeiro, a redacção da questão de partida; segundo, a selecção da amostragem teórica; terceiro, a recolha de dados; quarto, a análise dos dados obtidos; quinto, a saturação

teórica; e por fim, a criação de novas hipóteses, que levam a nova selecção de amostragem teórica. Isto significa que se trata de um processo circular, tal como vim a constatar durante a minha própria recolha de dados, ao executar entrevistas semi-estruturadas, pois senti a necessidade de alargar o meu número de entrevistados, de forma a confirmar certas conclusões e clarificar determinados conceitos.

Assim, é possível concluir que a amostragem teórica consiste num processo em construção, flexível e adaptável às circunstâncias da entrevista e ao retorno do entrevistado. Charmaz acrescenta a este pressuposto “a defining property of grounded theory” (2000 *apud* Bryman 2001: 302), preocupando-se com o refinamento intelectual da amostra, em detrimento da quantidade de entrevistados seleccionados para amostragem.

As duas agências seleccionadas como alvo desta análise, Text Appeal e Native, encontram-se ambas sediadas em Londres e são concorrentes no nicho de mercado referente à *transcreation*. Por conhecer alguns dos funcionários das duas agências, tanto no âmbito pessoal como profissional, selecionei aqueles pelos quais, como Charmaz referia, nutro um maior respeito intelectual e profissional. Portanto, selecionei a minha amostra segundo critérios cognitivos mas também sociais, já que tentei que os meus entrevistados tivessem diferentes cargos, posições hierárquicas e até nacionalidades, de forma a diversificar a natureza da amostra. A análise desenrolar-se-á, em primeiro lugar, através da caracterização das agências que são objecto de estudo do corrente trabalho.

### **3.1.1 Caracterização das agências**

A agência de *transcreation* Text Appeal foi fundada em 1998, em Paris, por Elliot e Fabienne Polak. Fruto do sucesso da agência e do consequente aumento do número de clientes no Reino Unido, a Text Appeal deslocou a sua sede para Londres em 2003. Aquando da sua mudança para o Reino Unido, a Text Appeal contava com dois funcionários, para além dos dois fundadores da agência. Em 2007, ano em que realizei o meu período de observação na agência, a equipa contava já com 21 elementos. Actualmente, é constituída por 17 pessoas, entre os quais três CEO's.

Durante o ano de 2007, exerci funções de Gestora de Projecto, Gestora de Conta e Revisora na sede da Text Appeal em Londres. Após 10 meses de colaboração *in-house*, regressei a Portugal, onde continuei a colaborar com a agência enquanto revisora

*freelance* de campanhas publicitárias em português. No mesmo período, estabeleci contactos com a recém-criada agência de *transcreation* Native, com a qual também colaboro actualmente enquanto revisora *freelance* para português europeu.

A agência de *transcreation* Native foi fundada em Londres em 2008 por Meritxell Guitart e Dirk Simpson, sob gestão da agência de *marketing* integrado Hogarth Worldwide. Menos de quatro anos depois, a Native (integrada na Hogarth) expandiu-se para Hong Kong, Singapura, Cidade do México e Nova Iorque. No mesmo intervalo de tempo, o número de elementos da equipa passou de 14 para 500, contando com os tradutores *freelance* espalhados por todo o mundo. A agência prevê a continuidade deste crescimento, justificando-o através da crescente tendência do mercado empresarial de centralização das estratégias de *marketing* e sustentabilidade da produção.<sup>34</sup>

Para que esta análise dos estudos de caso se torne mais exacta e coerente com a realidade interna dos objectos de estudo, de entre um total de oito foram realizadas entrevistas a quatro funcionários da Text Appeal e Native. O objectivo seria seleccionar dois profissionais de funções equivalentes em cada agência, de forma a ter uma perspectiva de paridade; no entanto, não foi possível concretizar esse objectivo. Na Text Appeal, foram contactadas três funcionárias, sendo que a primeira não respondeu, a segunda mostrou-se disponível para responder e a terceira remeteu a resposta para a segunda, justificando que seria a pessoa mais indicada para o fazer, por se tratar da Directora dos Serviços ao Cliente e sua superiora hierárquica. Para se obter paridade de resultados, seria desejável ter o mesmo número de pessoas entrevistadas de cada agência. No entanto, os funcionários da Native mostraram-se mais abertos à sua execução, tendo sido contactados quatro funcionários, dos quais dois foram entrevistados e outros dois manifestaram interesse em ser entrevistados mas não conseguiram, em tempo útil para a execução desta dissertação, encontrar disponibilidade para a sua realização.

Aliando os dados das entrevistas às conclusões da minha observação – em 2007 enquanto funcionária da Text Appeal e de 2008 até ao presente enquanto prestadora de serviços –, auxiliada por uma análise crítica pessoal e integrada, espero poder redefinir os conceitos teóricos de *transcreation* até aqui encontrados, adicionando-lhes a componente prática subjacente à actividade tradutória.

---

<sup>34</sup> Previsão descrita na secção de emprego do sítio da agência de produção Hogarth Worldwide. Ver <http://www.hogarthww.com/pt/index/carreiras>.

### 3.2 Metodologia: a entrevista semi-estruturada

Aquando da estruturação das entrevistas, surgiu a necessidade de adequar o registo das perguntas ao estilo de investigação em curso. Já que nesta dissertação se adoptou um género de investigação qualitativa, a entrevista a realizar será do tipo semi-estruturado, a mais indicada para este estilo de investigação de acordo com Alan Bryman (2001: 335-359).

Numa fase inicial, pareceu-me que uma entrevista do tipo estruturado seria a indicada, visto que é o tipo de entrevista que melhor reduz a hipótese de erro quando se pretende analisar uma amostra de actores sociais com funções idênticas e de uma forma horizontal e não privilegiada. Na entrevista estruturada, cada entrevistado responde às mesmas perguntas e pela mesma ordem, facilitando a comparação das respostas da amostra, a categorização das temáticas abordadas e reduzindo a hipótese de variabilidade das respostas obtidas. Deste modo, através da estandardização das perguntas, tornar-se-ia mais provável a obtenção de dados válidos e confiáveis.

No entanto, uma entrevista do tipo estruturado correria o risco de tornar-se demasiado inflexível, impedindo a maleabilidade do entrevistador na situação de entrevistas e reduzindo as hipóteses de adaptação das perguntas às respostas anteriormente dadas e ao próprio entrevistado, de forma a obter respostas mais completas e autocríticas. Segundo Bryman, numa investigação qualitativa os modelos de entrevista mais utilizados são o semi-estruturado e o desestruturado. O modelo semi-estruturado é definido por Bryman da seguinte forma:

(...) a context in which the interviewer has a series of questions that are in the general form of an interview schedule but is able to vary the sequence of questions.  
(...) Also, the interviewer usually has some latitude to ask further questions in response to what are seen as significant replies. (2001: 337)

Em contrapartida, a entrevista desestruturada é baseada apenas numa lista de temas, isto é, num guia de entrevista, sendo bastante informal e dada ao improvisado. Sendo um dos objectivos do corrente estudo obter esclarecimentos sobre temas específicos e informação detalhada sobre o *modus operandi* das agências e dos seus actores, o género semi-estruturado parece ser o mais indicado a aplicar nesta investigação. Desta forma, será possível administrar alguma flexibilidade à entrevista,

tal como capacidade de adaptação ao contexto e à receptividade da amostra, maximizando o impacto das perguntas e a utilidade das respostas.

Assim, adoptarei apenas algumas técnicas do modelo de entrevista estruturada de Bryman que considero adequadas no âmbito desta investigação. Em primeiro lugar, o registo áudio de todas as entrevistas realizadas através do Skype foi gravado, de forma a evitar a distorção na transcrição das respostas dadas. Em segundo lugar, inicio a entrevista com uma lista de instruções aos entrevistados, tal como é aconselhável segundo o método de entrevista estruturada – introduzir o tema da entrevista, os objectivos, a instituição sobre cuja alçada assenta a investigação, a razão pela qual o entrevistado foi seleccionado e, além disso, abordar a questão da confidencialidade. Em terceiro lugar, tive em conta a ordem das perguntas a realizar, visto tratar-se de um factor que determina o teor das respostas. As perguntas mais proeminentes devem ser, segundo Bryman, colocadas primeiramente, deixando as perguntas mais triviais (por exemplo, sexo, idade, salário, interesses pessoais) para o fim da entrevista, assim como as mais embaraçosas (já que por essa altura o entrevistado estará mais à-vontade). Importa ainda referir que, no caso de a resposta já ter sido dada numa pergunta anterior, a pergunta deve ser repetida. Em quarto lugar, as perguntas devem estar agrupadas em secções, sendo que, em cada secção, primeiro devem estar as perguntas gerais e apenas depois as perguntas mais específicas, para que não ocorra a repetição do assunto geral na pergunta específica. Por fim, sigo umas das recomendações de Bryman aquando da realização de uma entrevista estruturada: criar empatia entre o entrevistador e o entrevistado, designado por “rapport”.

Em suma, conclui-se que as técnicas pertencentes ao modelo de entrevista estruturada seriam benéficas para esta investigação de índole qualitativa, pois imprimem método, rigor, disciplina, universalidade, neutralidade e paridade à execução das entrevistas e na obtenção de respostas comparáveis. É de referir por fim que a realização de entrevistas através do *software* de videochamada Skype alia as vantagens da entrevista telefónica às da entrevista presencial.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> A ficha técnica, assim como os guiões de entrevista para cada categoria profissional, encontram-se no Anexo 4.

### 3.2.1 Análise dos resultados<sup>36</sup>

Com a realização das entrevistas, cumprem-se alguns objectivos desta dissertação, nomeadamente a compreensão e o esclarecimento de certas práticas tradutórias no seio do nicho de mercado da *transcreation*.

Foram realizadas oito entrevistas, divididas em três grupos. Estes três grupos representam três tipos de entidades que trabalham, a um ritmo regular, na área da *transcreation*, ou que já contactaram de alguma forma com esta estratégia tradutória. Do primeiro grupo fazem parte os tradutores; do segundo, os funcionários das agências de *transcreation* Text Appeal e Native; e finalmente, do terceiro grupo participam outros conhecedores da prática da *transcreation*, com funções distintas das mencionadas nos restantes grupos.

#### a) Tradutores

Foram alvo de entrevista três tradutores, de origens distintas: Dimitra Karemperi, da Grécia, Dominika Gauda, da Polónia, e Roland Peiler, da Alemanha. Todos trabalham como tradutores em regime *freelance* para a agência de *transcreation* Text Appeal. Também realizam projectos de tradução para outras agências e para clientes directamente.

Os tradutores entrevistados possuem formações académicas distintas. Dimitra Karemperi é formada em Física, tendo-se especializado profissionalmente na área da tradução do texto técnico. Dominika Gauda e Roland Peiler são formados em Língua e Literatura Inglesa. Nenhum deles possui formação ao nível académico em Tradução e nem todos trabalham com ferramentas de tradução automática. Não parece existir uma relação causal directa entre a prática profissional da *transcreation* e a formação académica na área das línguas, literaturas ou até mesmo tradução. Conclui-se também que ter conhecimentos ao nível das tecnologias de tradução automática não é uma condição necessária para realizar *transcreation*.

O tipo de tradução com que mais lidam é o texto técnico, sendo os sub-géneros mais comuns o legal, o financeiro, o tecnológico, o jornalístico e o publicitário. Parece pois ser difícil para um tradutor *freelance* realizar *transcreation* a tempo inteiro, já que os projectos realizados para a Text Appeal não são suficientes para subsistirem. Aliás,

---

<sup>36</sup> A transcrição das entrevistas na sua totalidade encontra-se no Anexo 5.

um dos desafios comum aos três tradutores é justamente a gestão dos orçamentos dos projectos de tradução e a busca de remunerações mais elevadas.<sup>37</sup> Outro dos desafios referidos pelos três tradutores em relação à *transcreation* é a gestão do tempo, já que nesta área, dizem, os prazos são normalmente apertados, obrigando-os a trabalhar sob pressão. É ainda relevante o desafio de encontrar as palavras certas no acto da *transcreation* e a atenção ao detalhe, condição essencial para a entrega de um bom produto final e para a satisfação do cliente.

Quando questionados sobre as características que distinguem a *transcreation* das outras estratégias tradutórias, Dimitra Karempéri refere a ausência de criatividade e a necessidade de maior rigor na tradução do texto técnico. Segundo Dominika Gauda, a *transcreation* exige um pensamento mais profundo e prolongado sobre as possibilidades tradutórias, tornando-a uma actividade mais morosa. Já Roland Peiler vai mais longe e afirma que a tradução que não *transcreation* é um processo rotineiro e linear:

To me, the process for these "normal" translations is quite different from transcreation work in that it is (1) much more of a routine process and (2) more of a linear process, i.e. I go through the text segment by segment and more or less write the first good viable choice that comes to mind (due to time/budget constraints). This is opposed to transcreation, where I spend significantly more time on thinking about better and better options, going back and forth through the document, digging deeper into meanings and briefings, getting clues and inspiration from online research, finding, collecting and deleting options.<sup>38</sup> (2012: xxxiii)

Estes profissionais apresentam definições distintas de *transcreation*, que acabam por se complementar. Por um lado, Dimitra Karempéri refere-se à *transcreation* como “(...) a combination of translation with the creative element that represents the client's intention and the situation where the product is advertised” (2012: xxxv). Por outro lado, Dominika Gauda refere a componente cultural do texto e do seu contexto local:

It's a translation of the idea/message behind the words and not of the words themselves. It's conveying the motif, the sense of humour, the atmosphere of the

---

<sup>37</sup> Vejam-se as respostas obtidas à pergunta 2 da entrevista, no Anexo 5, pp. xxiii -xlii.

<sup>38</sup> Todas as citações dos entrevistados referem-se às entrevistas reproduzidas integralmente no Anexo 5.

original by adapting it to the local market and to what's natural, appropriate for it, etc. (2012: xxxi)

Todos eles oferecem serviços distintos, o que permite concluir igualmente que um tradutor, para realizar *transcreation*, não precisa de ter um perfil específico. Os clientes e as agências procuraram, normalmente, profissionais com experiência em tradução de *marketing* ou publicidade. Estes tipos de tradutores são valorizados pela sua exactidão, ausência de erros e elevada qualidade de escrita na língua de chegada. As características mais valorizadas pelos clientes são “(...) accuracy, style, attention to detail, well thought-out choices, 100% reliability and high work ethics”, segundo Roland Peiler (2012: xxxiv), e “(...) attention to detail, being able to meet the deadlines, good style and grammar”, segundo Dominika Gauda (2012: xxxi).

Foi referida por todos os tradutores a exigência de criatividade inerente à *transcreation*, e esta característica parece ser a mais distintiva, ao estabelecer comparações com outras estratégias tradutórias. “It gives the translator more freedom, it requires more creativity thanks to which the translator can feel free to experience, to show more of himself/ herself in his/ her work”, afirma Dominika Gauda (2012: xxxi), enfatizando o facto de que a *transcreation* expõe e até potencia as qualidades criativas do tradutor. Além disso, refere Dimitra Karempéri, ao tradutor que executa *transcreation* são-lhe fornecidas as ferramentas necessárias para criar, sendo o texto de partida apenas uma dessas ferramentas: “(...) you have a general idea of what the client is thinking, you are not in the dark. You have the product, you have the concept of the client and then you can start creating. The translator is advised.” (2012: xxxvi)

Para além de representar um elogio à criatividade, a *transcreation* também se destaca pela forte presença do tradutor, sendo essa a principal diferença face a outras estratégias de tradução para o tradutor Roland Peiler: “The strong point of transcreation work is while machine translations are (and will be) becoming more and more useful in many areas, transcreation will always require strong human input” (2012: xxxiv). Conclui-se que a *transcreation*, apesar de ainda estar confinada a um nicho de mercado bastante reduzido, é uma garantia da preponderância do tradutor para a actividade tradutória, no contexto da discussão sobre o crescente aperfeiçoamento dos resultados da tradução assistida por computador.



Roland Peiler acredita que um *transcreator* se assume como um tradutor que domina os termos específicos do meio publicitário, estando preparado para recriar o texto original segundo os parâmetros específicos da área do *marketing* e da publicidade:

Transcreation is successful in adapting advertising materials, most of all, because languages tend to develop their own "advertising language" or "marketing language", which means that normal translation techniques are in most cases not enough to adapt advertising materials in a useful way. (...) Transcreation does not have to stick to regular source language - target language equivalents but can go beyond simple translation techniques to avoid unwanted connotations in the target text. (2012: xxxiv)

Assim, conclui-se que a *transcreation* é também um instrumento na tradução de culturas, já que se propõe evitar termos e conceitos que resultam no texto de partida mas que podem gerar conotações negativas na cultura de chegada. "It simply avoids cultural mistakes which can happen when you automatically translate without thinking of the present conditions, situation in the given country, lexical collocations, relation between the words and feelings, etc.", afirma Dominika Gauda (2012: xxxii). Para o texto publicitário, cujo objectivo primário é informar e/ou persuadir (Fletcher 2010: 5, 6), de modo a levar um eventual consumidor a sentir-se atraído por determinado produto ou serviço, um choque cultural numa campanha poderá ser desastroso para a marca, pois poderá não fazer passar a mensagem pretendida e até mesmo desencadear mecanismos psicológicos de rejeição.

Por todos estes motivos, a *transcreation* posiciona-se como a estratégia mais eficaz na tradução do texto publicitário, pois combina criatividade ao nível linguístico com consultoria ao nível cultural. Segundo Roland Peiler, "(...) transcreation is the only real solution to localizing advertising campaigns (except writing from scratch in the target country, which is of course much more expensive)" (2012: xxxiv). Também Dominika Gauda coloca a *transcreation* nas suas preferências para a tradução do texto publicitário, e justifica o facto de ser um tipo de tradução de custos mais elevados:

Transcreation is the best solution [in the translation of advertising] and I don't see no other. Transcreation should be more expensive than other types of translation. It takes me more time to transcreate a campaign than to translate a technical text. When I work in transcreation, I have no idea of how much time I will take to finish

the job. If I look at a technical text, I know how long I will take to translate it. In advertising, translation can be very time consuming because the spark that I need to find the right words can take time to come up. (2012: xxxvii)

Sendo a *transcreation* uma actividade realizada sobretudo por agências, que subcontratam tradutores *freelance* com potencial para a executar, segue-se a análise de entrevistas a três funcionários das agências Text Appeal e Native, de forma a aprofundar o conhecimento sobre o *modus operandi* da *transcreation*.

### **b) Funcionários da Text Appeal e Native**

Foram convidados alguns funcionários das duas agências para a realização desta entrevista. Após algumas recusas, anteriormente justificadas, acabaram por ser entrevistadas Kate Robinson, do Reino Unido, e Judit Szekeres, da República Checa, respectivamente Directora de Conta e Gestora de Conta Sénior na agência Native; e ainda Ayako Kanda, do Japão, Directora de Serviços ao Cliente na agência Text Appeal.

As três profissionais apresentam formações académicas bastante distintas. Línguas Modernas, Jornalismo e História da Arte são as licenciaturas referidas, podendo indicar que o percurso académico não constitui um factor determinante para a contratação nesta área, mas a sua nacionalidade poderá eventualmente ter tido peso, já que Judit Szekeres e Ayako Kanda são ambas estrangeiras emigradas em Londres.

Os cargos destas três profissionais são de grande responsabilidade, pois constituem posições elevadas na estrutura hierárquica da empresa. As suas funções estão ligadas à gestão dos serviços de *transcreation* e da relação da agência com o cliente. Ayako Kanda<sup>39</sup>, ao contrário das duas trabalhadoras da Native, refere também ser responsável pela gestão da equipa, o que lhe confere o mais elevado grau de responsabilidade na empresa, apenas abaixo dos dois directores e fundadores da agência.

Enquanto profissionais experientes no mercado da *transcreation*, as suas definições desta estratégia tradutória complementam-se. Ayako Kanda, da Text Appeal, refere alguma dificuldade em definir *transcreation* e resume da seguinte forma: “Transcreation is not about words, it's about ideas” (2012: xxiii). Esta afirmação

---

<sup>39</sup> Elliot Polak e Fabienne Polak acumulam os cargos de CEO e Founder da agência Text Appeal. Elliot Polak foi convidado a ser entrevistado no âmbito desta dissertação mas declinou, alegando que toda a informação estaria disponível na entrada da Wikipédia para *Transcreation*, da autoria da equipa da Text Appeal. Essa informação encontra-se analisada na parte 2.2 do presente estudo.

sumariza alguns dos argumentos dos tradutores, anteriormente referidos, segundo os quais é necessário absorver o conceito original da campanha publicitária a traduzir, para que a mensagem da língua de partida possa ser repercutida com uma intencionalidade e um apelo análogos no texto de chegada. Kate Robinson afirma: “Transcreation combines an element of creative translation with copywriting for international markets” (2012: xxviii). Judit Szekeres, também da Native, reitera o carácter criativo da *transcreation*, acrescentando-lhe relevância na adaptação cultural do texto de partida ao contexto de chegada:

Transcreation is recreating a piece of ATL<sup>40</sup> advertising, idea, concept to another language, to fit the structure of that language, and to fit from a cultural point of view as well. During the process, it is important to consider the literal meaning of the original content, but the writer has the freedom, and should have the courage to break from it, if it feels necessary. (2012: xxvi)

Esta definição de *transcreation* pressupõe que o tradutor assegura um potencial criativo inerente ao seu trabalho. No entanto, como refere Kate Robinson, nem sempre é fácil encontrar tradutores com os conhecimentos necessários para determinados projectos de *transcreation*, pois para além de serem criativos e dominarem os conceitos de *marketing* em que assenta o texto publicitário, é-lhes exigido que conheçam também a área de negócio do anunciante. Por exemplo, quando a marca Nikon lhe atribui um projecto, a Text Appeal entrega a tradução da campanha a tradutores que possuem especificamente experiência em tradução de manuais fotográficos ou que consideram a fotografia um dos seus *hobbies* predilectos. Curiosamente, tanto a Native como a Text Appeal referem-se aos tradutores genericamente como *Talent*<sup>41</sup>, reforçando o carácter criador e criativo que cada *transcreator* deve ter.

Em relação aos maiores desafios da profissão, tanto Judit Szekeres como Ayako Kanda referem na primeira pessoa as dificuldades que sentiram em gerir projectos com clientes que não apresentavam um conhecimento claro sobre os seus próprios objectivos e o posicionamento da marca no mercado local para o qual a tradução deveria ser feita.

---

<sup>40</sup> *Above the line* (ATL) é uma expressão comumente utilizada na indústria publicitária para designar publicidade realizada nos meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e imprensa.

<sup>41</sup> Esta informação foi obtida a partir da observação por mim realizada em 2007 na Text Appeal e desde 2008 na Native. Saliente-se que as bases de dados de tradutores de ambas as agências também são intituladas *Talent*.

Todas as entrevistadas referem o uso de ferramentas de tradução automática, mas apenas em textos longos<sup>42</sup>. Todas referem o Trados como principal ferramenta utilizada na tradução de textos longos de âmbito publicitário. Judit Szekeres refere ainda as diferenças entre realizar uma tradução de um texto longo com a ajuda de ferramentas de tradução automática e realizar a *transcreation* de anúncios publicitários: “The main difference is that there are no multiple options, and also translators don’t write a rationale – like they do for a piece of TV script or press ad”<sup>43</sup> (2012: xxvi).

As agências Native e Text Appeal são concorrentes directas no mercado da *transcreation*, sendo que a Native apresenta a vantagem competitiva de estar inserida na agência de produção Hogarth Worldwide, sendo capaz de propiciar ao cliente todo o tipo de serviços realizados com a tradução e produção tecnológica da sua campanha publicitária. Judit Szekeres nomeia esta rede de serviços como uma das características que distingue a Native dos seus concorrentes: “Complex service offering – everything under one roof. Content localisation, asset production and technology solutions as well” (2012: xxvii). Kate Robinson, também da Native, refere a mesma vantagem competitiva, explicando como resulta em termos práticos:

The combination of areas of expertise under one roof. (...) like other production houses, we do not want to expand our role into the creative area. We believe in a very clear division of responsibilities. Our clients’ creative agencies develop master assets and materials and then pass all responsibility for localising and adapting them to Hogarth. Our own technology. (2012: xxvii)

Já a Text Appeal, não tendo este manancial técnico ao seu dispor, posiciona-se pela qualidade dos serviços de *transcreation* que oferece e pela elevada relação de confiança com o cliente.

---

<sup>42</sup> Tradução livre da expressão *Long copy*, genericamente utilizada nas agências de publicidade para categorizar textos de âmbito comercial que se caracterizem pela extensão da quantidade de texto. Nesta categoria incluem-se brochuras, folhetos, livros comemorativos, entre outros.

<sup>43</sup> Como já foi referido nesta dissertação, as agências de *transcreation* requerem, normalmente, múltiplas opções de tradução (uma mais fiel ao original e outras opções mais criativas) de forma a dar oportunidade ao cliente de escolher a que mais lhe agrada. Esta possibilidade não é oferecida nos textos longos, por não ser viável, em termos de gestão de tempo, ter um tradutor a realizar mais do que uma opção para um elevado volume de texto e obrigar o cliente a ler duas versões de um texto extenso, de forma a seleccionar a que mais lhe agrada; nem tal seria possível, dados os prazos normalmente apertados na indústria publicitária. *Rationale* consiste na fundamentação lógica do raciocínio do tradutor no acto tradutório, de forma a entender as razões de base que o levaram a traduzir daquela forma.

As grandes empresas recorrem a estas agências de forma a reduzir custos de produção com agências de publicidade multinacionais<sup>44</sup>. As qualidades mais valorizadas pelos clientes nestas agências são “Relevancy, control, quality, and speed! Speed is becoming more and more important”, segundo Judit Szekeres (2012: xxvii); “Expertise, technology, cost and time efficiencies. Duplication of effort is avoided, process improvements can be rapidly deployed. Centralized control in terms of consistency of international branding and message”, segundo Kate Robinson (2012: xxix); e do lado da Text Appeal, “Fundamentally expertise in brands, savvy writers, marketing-aware writers and dedicated service”, afirma Ayako Kanda (2012: xxiv).

Quando comparada com outras práticas tradutórias, a *transcreation* apresenta várias vantagens para estas três profissionais. Na Text Appeal, Ayako refere-se ao lado emocional do texto publicitário, o qual tem de ser atractivo e fazer o público desejar o produto ou serviço anunciado: “Transcreation is very suited for capturing the motivation so this means it's suited for advertising and marketing. When people want to advertise something, it's important to bring motivation, so that ads convert people to buy something” (2012: xxiv). Kate Robinson compara tradução a *transcreation*, destacando o processo de trabalho da agência, em consonância com o cliente e os tradutores, de forma a obter um texto de chegada de extrema qualidade:

Translation is suitable for long copy, generally below the line<sup>45</sup>, which is primarily informative rather than conceptual. (...) We adapt the concept of the master campaign, or a single ad, into other languages, for use in other markets. The result is copy linguistically and culturally adapted for that market, with a similar impact on the target readership as the source text in the original market. We provide 2-3 options, with back-translation and rationale. This allows non native-speakers, whether ourselves, the creative agency or the client, insight into the challenges and solutions for each market. (2012: xxix)

---

<sup>44</sup> As agências de publicidade multinacionais apresentam custos mais elevados de *copywriting* quando uma campanha é localizada para vários mercados e línguas porque são os copywriters das sedes locais dessa mesma agência que têm de realizar a localização da campanha. A Text Appeal e a Native referem nos seus sítios na Internet que é mais eficiente, tanto a nível de preço como de qualidade, encomendar uma campanha publicitária em inglês a uma agência criativa e depois contratar os serviços de uma agência de *transcreation*, que realizará a tradução linguística e cultural para os vários mercados em que a campanha virá a ser implementada.

<sup>45</sup> *Below the line* (BTL) é uma expressão comumente utilizada na indústria publicitária para designar publicidade realizada fora dos meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e imprensa. Publicidade na Internet, Relações Públicas, patrocínios, acções promocionais e de *marketing* relacional são alguns exemplos de campanhas publicitárias BTL.

Ainda sobre os resultados da entrevista a Kate Robinson, importa destacar das suas respostas o carácter estratégico do trabalho de *transcreation*. Não se trata nunca de um processo unilateral, em que apenas um tradutor trabalha um texto, o qual é entregue ao cliente. As campanhas realizadas pela Native são sempre trabalhadas por dois profissionais, um tradutor e um editor, sendo este incentivado a fornecer as suas próprias opções criativas de tradução e assim melhorar o produto final:

For transcreation, we look at each ad from an executional point of view. We understand the original message and the overall strategy, and approach the copy from three perspectives: language, cultural and creative. ATL copy requires creativity. We work with international copywriters and linguists on many levels to produce viable, locally relevant, powerful advertising copy. (...) We provide our writers with a full creative brief, ideally as used by the copywriters of the English master. This will include campaign strategy. We analyse the copy for embedded cultural references, use of idiom, word-play, and multiple meanings or connotations, and brief our writers fully. We challenge our writers' creative solutions, to find the most effective equivalents. We also offer cross-cultural and local-market insight for use during strategic and creative development, prior to transcreation. (2012: xxix)

A Text Appeal aparenta funcionar segundo o mesmo *modus operandi* da Native, até porque a fundadora da Native trabalhou largos anos na Text Appeal e dali levou conhecimentos e práticas laborais. No entanto, por se tratar de uma agência acoplada a uma agência maior com várias sinergias ao nível da produção, as visões de Kate e Judit parecem ser mais amplas, mais direccionadas para soluções transversais ao nível da tradução e sua intersecção com o domínio da produção.

### **c) Estudiosos na área da *transcreation***

Em Portugal, não há praticamente referências académicas ao nível da *transcreation*. Em Junho de 2011 realizou-se um colóquio intitulado “Translation, Culture and Cognition”, no qual Maria Clotilde Almeida, professora da Universidade de Lisboa, apresentou uma comunicação sobre “Transcreation vs. Transmigration: the

cognitive semiotics of translation approach”.<sup>46</sup> Está também em curso a elaboração na Universidade do Porto de um doutoramento, registado em Setembro de 2010, cujo tema é *Transcreation*. Tanto quanto foi possível apurar, estes são os únicos trabalhos académicos realizados sobre o tema em Portugal. Por este motivo, foi estabelecido um contacto com a professora Maria Clotilde Almeida, no sentido de realizar uma entrevista. A sua relação com a área da *transcreation* deu-se através de leituras bibliográficas de autores brasileiros que abordam o tema da Transcriação:

Dado que trabalho em linguística cognitiva no contexto da tradução, procurava um termo diferente de “adaptação” que fosse o oposto de “transmigration” (termo cunhado por mim para tudo o que é simplesmente importado, fundamentalmente do inglês americano). Encontrei o termo transcriação num artigo da internet “Transcriação: a tradução em jogo” de Cristina Pereira (URJ). (2012: xxxviii)

A sua pesquisa cingiu-se à linha académica de Haroldo de Campos, portanto, à aplicação da *transcreation* ao texto literário e, eventualmente, à tradução de letras de canções, como a própria refere. Na sua opinião, “(...) a transcriação vai de encontro ao conceito de tradução-arte, ou seja, do conceito do tradutor como autor” (2012: xxxviii). Esta representação do papel activo do tradutor na *transcreation* pode também ser aplicada à publicidade, pois o tradutor é incentivado pelas agências a tornar-se criador.

No âmbito de uma pesquisa realizada *online*, em busca de fontes de conhecimento sobre *transcreation*, surgiu nos resultados de procura o blog *Global Transcreation*<sup>47</sup>, da autoria de Gordon Husbands. Director de uma agência de localização de *marketing* nos Estados Unidos, Husbands começou a disponibilizar o serviço de *transcreation* na sua agência Wordbank em 1996, conforme mencionado na respectiva entrevista:

The reason we introduced a specific transcreation service was because clients and advertising agencies would call their project manager with a strap line of headline and ask, “will this work in France or can you make this work in Japan” and expect us to get back to them quickly and at no charge. I found out that this happened quite regularly so we created a concept testing and advertising transcreation service we call “Conquest”. (2012: xlii)

---

<sup>46</sup> Para a sinopse desta comunicação, consultar <http://cecc-translation-abstracts.blogspot.com>.

<sup>47</sup> Ver <http://transcreationblog.net>.

Curiosamente, a sua definição de *transcreation* aproxima-se da versão da Text Appeal, segundo a qual esta estratégia tradutória ocupa-se mais do sentido e do objectivo pragmático do texto e menos das palavras e do seu significado linguístico:

Transcreation is all about capturing the spirit and the message of the source copy and the creative treatment – never the words, and adapting it to the local culture and idiom of the language, while also accommodating the fact that the equivalent target audience and positioning of the product being promoted varies from country to country. (2012: xl)

Gordon Husbands, profissional da *transcreation* formado em *marketing* e vendas, assegura que um anúncio só pode ser linguística e culturalmente relevante nos mercados em que é aplicado se for transcriado ou se o texto for refeito por um *copywriter* nativo. Assim, perante a convicção de que são estas as duas únicas saídas para uma campanha bem sucedida nos vários mercados locais, um cliente terá de optar por uma recriação do texto original, ou seja pela *transcreation*, ou por uma realização textual completamente nova, isto é, *copywriting*. A segunda solução será sempre mais dispendiosa, como foi referido em entrevista por Judit Szekeres e por Kate Robinson, respectivamente: “Cost savings on management time and with doing work in bulk” e “(...) cost and time efficiencies” (2012: xxvii). Gordon Husbands partilha a mesma opinião, distinguindo *transcreation* de tradução do texto publicitário de qualidade:

Any brand hoping to gain market share in a specific country has only two options: transcreation or local copywriting. Quality translation in ad copy will be seen as just that and imply that the company does not really care about the local market. (...) Firstly there is no ‘right’ way to transcreate a headline or a piece of copy, while there is always a right way to translate a piece of text. The objective is different. In a good translation the aim is to provide an accurate and fluent translation of the words and meaning. Whereas for transcreation the aim is to instill in the reader a similar emotional response/reaction in each language. (2012: xl, xli)

Uma das questões que aflora o espírito de quem se debruça sobre esta temática prende-se justamente com a fronteira ténue que separa a *transcreation* da tradução realizada com qualidade. Em entrevista, Gordon Husbands elaborou uma metáfora bastante esclarecedora, aprofundando a discussão em torno desta dicotomia:



Quality clothes are great for everyday wear, they last and you use them again and again. But when you go out clubbing and want to be noticed or go to a wedding and want to look good, you reach for something that is classy, provocative, different, something that will make an impact. That's the difference between *transcreation* and quality translation. (2012: xlii)

Se um bom tradutor pratica preços mais elevados quando sabe que oferece um serviço de qualidade, uma agência que disponibiliza serviços de *transcreation*, associados a serviços de gestão de projectos de tradução, irá certamente cobrar preços elevados por estes serviços. Aliás, os tradutores que praticam *transcreation* têm normalmente características singulares de criatividade e capacidade de trabalho a contra-relógio, podendo pois praticar preços mais elevados. Apesar de ser mais dispendioso contratar serviços de *transcreation* do que de tradução, torna-se um investimento, já que assegura a perspectiva comercial certa para a mensagem que deseja transmitir. Segundo Gordon Husbands:

Not everyone can do it, maybe 10% of translators can become transcreators. So the resource pool is limited. It is a creative process and often several possible versions of the copy are created for the client, not one translation. The client wants a back translation and comments on why certain metaphors, idioms and analogies have been used and why they are appropriate for the brand. This takes time and effort, which has to be paid for. (2012: xli)

O método da entrevista foi predominante para a aquisição de conhecimentos sobre o mercado da *transcreation* e o funcionamento interno das agências, sobretudo dada a ausência de bibliografia sobre o tema. No entanto, foi graças a uma participação activa na Text Appeal e na Native que tomei contacto com a *transcreation*, tornando a observação igualmente importante. Assim, de seguida apresento as conclusões a que cheguei, a partir da metodologia da observação participante, sobre estas duas agências tomadas como estudos de caso.

### 3.3 Metodologia: a observação participante

Numa investigação de ordem qualitativa, a técnica da observação é realizada de forma presencial, no seio do grupo social a ser analisado. A observação participante é definida por Maria Teresa Anguera da seguinte forma:

(...) uma técnica de investigação social em que o observador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade (...) o observador não só observa como também tem de se socorrer de técnicas de entrevista com graus de formalidade diferentes. O objectivo fundamental que subjaz à utilização desta técnica é a captação das significações e das experiências subjetivas dos próprios intervenientes no processo de interação social. (1999 *apud* Bryman 2001: 253)

De acordo com Alan Bryman, a observação participante constitui um método etnográfico, pois nela prevalece o estudo de um grupo social. Na etnografia, à observação participante é aliada uma recolha de documentos e realização de entrevistas. A entrevista é, aliás, o principal método de pesquisa mas coexiste com um enfoque especial na questão cultural do grupo social da amostragem. Visto tratar-se de um grupo pequeno mas heterogéneo, multidisciplinar e de nacionalidades distintas, é fundamental considerar a questão cultural na análise dos resultados das entrevistas. Deste modo, as técnicas da entrevista e da observação participante, apesar de independentes, são realizadas e analisadas pela mesma pessoa, atribuindo-lhes alguma coerência e interdependência.

Segundo Bryman, um estudo etnográfico pode ter como alvo de investigação certo grupo social e/ou determinada actividade intelectual. Neste caso, centrar-me-ei no estudo da actividade intelectual (e profissionalizante) da *transcreation*, ao mesmo tempo que se retirarão ilações sobre a forma como as características do grupo social em estudo se relacionam com o processo tradutório da *transcreation*.<sup>48</sup>

Para além de participante, a observação realizada nesta dissertação apresenta também um carácter desestruturado. Não existe um horário ou escala de observação que a regule, sobretudo porque a participação na observação ocorreu em 2007, ou

---

<sup>48</sup> Os principais métodos utilizados nesta investigação – observação participante, entrevista e recolha de documentos – constituem os moldes em que se baseiam todas as pesquisas etnográficas.

seja, quatro anos antes do início do corrente estudo. O objectivo de uma observação desestruturada é registar o maior número possível de detalhes sobre o comportamento dos participantes, com o intuito de desenvolver uma narrativa sobre a sua interacção e intervenção no meio.

Segundo R. Gold (1958 *apud* Bryman 2001: 298), o “participante completo” distingue-se dos outros observadores por se tratar de um membro totalmente funcional do cenário social. Enquanto observadora nas agências Text Appeal e Native, foi este o tipo de papel que assumi. Todavia, por ter desempenhado funções nas agências ainda sem carácter de investigadora, o meu papel consiste no de “observadora encoberta”, pois a investigação realizou-se *a posteriori*.

Esta análise terá como principais objectivos a caracterização da agência enquanto organismo social e laboral, a distinção dos processos técnicos ligados à actividade da *transcreation* e ainda uma formulação teórica sobre os processos relacionais gerados no seio desta indústria.

### 3.3.1 Análise dos resultados

#### a) Text Appeal

Durante o período de observação (de Janeiro a Dezembro de 2007), a agência Text Appeal assumia-se como uma agência de *transcreation*, sendo este o seu negócio principal. No entanto, a agência também disponibilizava aos seus clientes um outro serviço de tradução cultural, já fora do âmbito linguístico, designado inicialmente por *Disaster Check*<sup>TM</sup> e depois renomeado *Cross Cultural Reality Check*. Este serviço, registado como *trade mark* exclusiva da Text Appeal, consistia num relatório de consultoria e assessoria cultural realizado por um planeador estratégico (*strategic planner*), profundo conhecedor do mercado e da cultura locais.<sup>49</sup>

Durante este mesmo período de observação, realizei funções enquanto Gestora de Projecto e, posteriormente, Gestora de Conta (*Project Manager* e *Account Manager*). As minhas tarefas laborais dividiam-se entre o contacto com os clientes no momento de atribuição de um novo projecto, a orçamentação desse projecto, a estruturação das equipas de tradutores alocadas para as tarefas em curso e a revisão conceptual do

---

<sup>49</sup> Ver Anexo 3, pp. xv a xviii para um exemplo de *Cross-Cultural Reality Check*.

trabalho dos tradutores, antes da entrega ao cliente. No fundo, representava a ligação entre o cliente, a agência e os tradutores. Deste modo, adquiri um conhecimento profundo sobre o funcionamento interno da agência e também sobre as relações externas que garantem o seu lugar no mercado da tradução em publicidade.

A agência Text Appeal, em termos de cargos laborais, caracteriza-se por uma hierarquia estruturada em torno das seguintes funções: Gestor de Projecto, Gestor de Conta, Director de Conta, Director de Serviços ao Cliente, Revisor e Terminologista<sup>50</sup>. Cada uma destas funções ocupa-se de uma das fases do processo de tradução, do momento em que o texto de partida é entregue pelo cliente à agência até ao momento em que a tradução é apresentada ao cliente.

O Director de Conta é a pessoa responsável pelo processo de negociação do projecto de tradução com o cliente. O seu papel de director implica lidar com questões relacionadas com facturação, volume de negócio, negociação de custos, prazos de entrega, entre outros. Trata-se de uma pessoa mais experiente, que conhece profundamente o cliente e respectivo negócio, assim como a natureza do processo de *transcreation*, possuindo reconhecidas capacidades de negociação e argumentação.

Após o processo de negociação entre o cliente e o Director de Conta, este reúne com o Gestor de Conta e o Gestor de Projecto, no sentido de delegar a informação obtida e iniciar o projecto de tradução. Ao Gestor de Projecto competem as funções de selecção dos tradutores *freelance* com as competências adequadas para o tipo de tradução a realizar, contacto com os tradutores, esclarecimento de eventuais dúvidas por parte dos tradutores e revisão da *back-translation* apresentada. Quando surge alguma dúvida em relação à natureza do texto de partida, ao tom de voz a utilizar ou aos objectivos do cliente, o Gestor de Projecto aborda o Gestor de Conta que, por sua vez, contacta o cliente no sentido de esclarecer as questões colocadas pelos tradutores. O Gestor de Conta é também o principal responsável pela verificação de qualidade da tradução, após entrega do tradutor e, posteriormente, do revisor.

Na Text Appeal, todas as traduções são realizadas por dois tradutores nativos da língua de chegada, sendo que o primeiro realiza o trabalho de tradução e o segundo o de revisão. Entre a entrega do primeiro tradutor e o envio do texto de chegada para revisão, o Gestor de Projecto, sob a supervisão do Gestor de Conta, realiza uma avaliação

---

<sup>50</sup> Tradução do original *Project Manager, Account Manager, Account Director, Client Services Director, Proofreader* e *Terminologist*, funções nomeadas por Ayako Kanda, em entrevista transcrita na secção Anexos 5, p. xxiii.

qualitativa do trabalho realizado e questiona o revisor sobre a qualidade da tradução realizada. Desta forma, e dado o facto de não dominar a maior parte dos idiomas com que trabalha, o Gestor de Projecto certifica-se de que o trabalho a ser entregue dispõe, ou não, das características necessárias para os padrões do cliente. Estas características variam, naturalmente, de projecto para projecto, de cliente para cliente. Há determinados projectos que implicam, por natureza, uma tradução mais livre e criativa – como, por exemplo, os anúncios de rádio e televisão – e outros que premeiam a atenção ao detalhe do tradutor, satisfazendo-se com uma tradução correcta mas mais literal, como no caso das brochuras promocionais.

No fundo, ao contratar uma agência de *transcreation*, uma empresa adquire uma tradução adequada ao tipo de comunicação realizada na campanha publicitária original. A maioria dos clientes da Text Appeal deseja contratar um serviço que acompanhe toda a gestão do processo de tradução, desde a redacção do *briefing* até à entrega da tradução final à agência de produção.

A Text Appeal apresenta uma série de concorrentes, entre eles a Native, agência de *transcreation* pertencente à agência de produção Hogarth. A Native também foi alvo de uma observação participante desde 2008, apesar de menos funcional do que a observação realizada na Text Appeal.

## **b) Native**

A agência de *transcreation* Native pertence à agência de produção de publicidade Hogarth Worldwide, sediada em Convent Garden, Londres. A Hogarth funciona como uma agência “guarda-chuva”, isto é, engloba uma série de microagências que se complementam, de forma a realizar todas as tarefas da linha de produção de uma campanha de publicidade. Desde a tradução da ideia criativa à realização de um anúncio televisivo, passando pelo *casting* aos actores e figurantes para o anúncio, a Hogarth assegura todos os passos da execução de uma campanha de publicidade, com excepção da ideia criativa e do texto que a sustenta.

A Native é a mais recente microempresa fundada pela Hogarth, de forma a complementar os seus serviços de localização de publicidade. Em vez de recorrer a uma agência de tradução, a Hogarth passou a contar com os serviços de *transcreation* da Native, com o intuito de conseguir responder às necessidades de implementação de uma campanha, cujo conceito criativo foi realizado em determinada língua, em vários países da Europa ou mesmo do mundo. Meritxell Guitart, antiga Directora de Serviços ao

Cliente da Text Appeal, juntou-se à Hogarth para fundar a Native, servindo-se da experiência na área da *transcreation* que já possuía e dos contactos que acumulou ao longo dos anos.

A Native, apesar de ser uma empresa mais jovem do que a Text Appeal, engloba presentemente cerca de quarenta funcionários nas suas cinco sucursais: Londres (a sede), Nova Iorque, Cidade do México, Hong Kong e Singapura. Segundo Kate Robinson, Directora de Conta da Native, as funções que existem actualmente são Líder de Equipa de *Transcreation*, Director de Internacionalização, Gestor de *Transcreation* Sénior, Gestor de *Transcreation* e Executivo de *Transcreation*.<sup>51</sup>

Tal como na Text Appeal, os diversos cargos que compõem a estrutura hierárquica da Native constituem as diferentes fases do processo laboral de cada projecto de tradução. A pessoa responsável pelo projecto, ou seja, o Líder de Equipa de *Transcreation*, encarrega-se do contacto com o cliente e da distribuição de tarefas pelo Gestor de *Transcreation* Sénior, Gestor de *Transcreation* e Executivo de *Transcreation*. Resta mencionar a função de Director de Internacionalização, que se dedica à gestão dos processos e da relação com o cliente.

### **c) Análise SWOT: Text Appeal e Native**

A análise SWOT é um método de estudo institucional muito utilizado em *marketing* e gestão, cujos objectivos são realizar uma análise interna e externa da empresa, de forma a compreender o modo como se comporta no mercado em que se insere. Segundo Philip Kotler, um dos maiores especialistas da teoria do *marketing* empresarial, “(...) opportunities and threats look at the main environmental issues such as the economic situation, social changes such as the population getting older and technological developments including the internet” (1988: s.p.).

Como se sabe, a análise SWOT está dividida nos seguintes parâmetros: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que correspondem a “Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats” e cujas quatro primeiras letras dão origem à expressão SWOT. Kotler refere-se às oportunidades que as empresas podem ter num mercado em que apresentam uma vantagem competitiva: “Competitive advantage is a company's ability to perform in one or more ways that competitors cannot or will not match”

---

<sup>51</sup> Tradução do original *Transcreation Team Leader, Director of Internationalisation, Senior Transcreation Manager, Transcreation Manager e Transcreation Executive*, funções nomeadas por Kate Robinson, em entrevista transcrita na secção Anexos 5, p. xxviii.

(1988: s.p.). Essa vantagem pode ser aplicada aos serviços distintivos de uma agência de *transcreation* no mercado da tradução em Portugal.

A relação entre as agências Native e Text Appeal é de intensa concorrência, sendo que a Native apresenta a vantagem competitiva de estar inserida numa agência mãe, como referido *supra* na alínea correspondente à análise das agências, que faculta os restantes serviços de produção de uma campanha publicitária. Esta oferta na área da produção audiovisual acaba por proporcionar uma maior comodidade ao cliente, pois não necessita de recorrer a outras empresas para imprimir ou gravar o seu anúncio.

Ao invés, a Text Appeal dispõe de um serviço de consultoria cultural, complementar à *transcreation*, que analisa a aplicação local de uma campanha publicitária global e a eventualidade de um choque cultural na sua execução. Este serviço, intitulado *Cross Cultural Reality Check*, posiciona-se como um produto exclusivo que funciona como alerta, no caso de algum dos elementos da campanha constituir uma ameaça à compreensão ou inserção do anúncio na cultura local.

A Text Appeal, tendo iniciado o seu percurso numa altura em que a *transcreation* era praticamente desconhecida, teve um crescimento mais lento. Começou em Paris em 1998, expandiu-se para Londres em 2005 e atingiu o seu ponto mais elevado de volume de negócios em 2007, tendo regredido a sua quota de mercado na época da recessão económica de 2008 em Inglaterra. Hoje, a maioria dos clientes da Text Appeal encontra-se no continente asiático, sobretudo no Japão, Coreia do Sul e China.

A Native beneficiou do facto de estar inserida numa agência de produção de publicidade, como foi salientado. Deste modo, desde o início contou com as relações já estabelecidas com os clientes anteriores, estando em vantagem competitiva perante os seus concorrentes, nomeadamente a Text Appeal.

O fluxo de trabalho, vulgarmente designado neste meio por *workflow*, é semelhante em ambas as agências. A estrutura hierárquica também, distinguindo-se apenas as funções numa e noutra agência pela sua nomenclatura mas não é difícil associar o Líder de Equipa de *Transcreation* ao Director de Conta e o Executivo de *Transcreation* ao Gestor de Projecto. O trabalho em equipa é altamente importante no quotidiano laboral destas agências, estando todos os funcionários fortemente hierarquizados, dependendo o seu grau de responsabilidade da experiência que possuem na área. A título de exemplo, ter contacto directo com o cliente é uma tarefa considerada de elevada responsabilidade, apenas exercida pelos funcionários mais acima na hierarquia. Em contrapartida, contactar os tradutores, enviar os materiais para tradução,

recebê-los traduzidos e esclarecer as suas dúvidas parecem ser tarefas menores, estando sob a alçada dos mais inexperientes. A Native aparenta ter um ambiente laboral mais relaxado e descontraído, ao passo que a Text Appeal comunica de forma mais formal. Esta característica é visível no próprio sítio de Internet das duas agências<sup>52</sup>.

Seguem-se os diagramas que correspondem à análise SWOT das duas agências, evidenciando a análise interna de cada organização, que é distinta, e a análise externa, que é comum às duas agências porque se incluem no mesmo mercado.

<b>Native</b>	
<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- agência de tradução acoplada a uma agência de produção</li> <li>- uma sede em cada continente</li> <li>- soluções integradas e personalizadas para cada cliente</li> </ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- não é especializada em <i>transcreation</i></li> <li>- não oferece tradutores internos</li> <li>- os seus profissionais não são especialistas em tradução</li> </ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- crescente conhecimento do cliente sobre a prática da <i>transcreation</i></li> <li>- preço</li> <li>- globalização da publicidade</li> </ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>freelancers</i> podem dispensar agências</li> <li>- o próprio cliente pode realizar a tradução localmente para poupar custos</li> <li>- a recessão económica mundial</li> </ul>

<b>Text Appeal</b>	
<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- agência de tradução especializada em <i>transcreation</i></li> <li>- aconselhamento cultural</li> <li>- ambiente familiar</li> </ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- falta de meios de produção</li> <li>- baseada apenas em Londres</li> <li>- equipa pequena</li> </ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- crescente conhecimento do cliente sobre a prática da <i>transcreation</i></li> <li>- preço</li> <li>- globalização da publicidade</li> </ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>freelancers</i> podem dispensar agências</li> <li>- o próprio cliente pode realizar a tradução localmente para poupar custos</li> <li>- a recessão económica mundial</li> </ul>

<sup>52</sup> Sítios web das agências: [www.textappeal.com](http://www.textappeal.com) e [www.hogarthww.com/native](http://www.hogarthww.com/native).



Depois desta análise, pode afirmar-se que a agência Native tem mais hipóteses de crescimento no mercado da *transcreation* do que a Text Appeal, que apresenta mais limitações. É expectável que, num futuro próximo, o mercado da *transcreation* cresça mais nos mercados asiático e sul-americano, dado o contexto macroeconómico mundial da actualidade.

## Parte 4 – Conclusões

Quando alguém chega a uma festa e a única pessoa que conhece é o aniversariante, a primeira obrigação social que compete ao organizador da festa é apresentar esse convidado aos demais. Assim, iniciou-se esta dissertação com as apresentações, isto é, com a definição de *transcreation*. Para muitos, mesmo para profissionais e académicos da área da tradução, esta prática tradutória é desconhecida.

Após a investigação teórica e prática do conceito de *transcreation* e suas possibilidades, foi possível responder à questão de partida do início desta dissertação: o que é a *transcreation* e de que forma se aplica à tradução do texto publicitário?

A primeira hipótese pretendia averiguar se a *transcreation* permitiria uma maior liberdade criadora ao tradutor, em comparação com outros tipos de tradução. Efectivamente, desde o tradutor indiano P. Lal aos funcionários das agências estudos de caso, a criatividade é parece ser a característica mais transversal na definição do termo.

A segunda hipótese visava provar que as agências Text Appeal e Native constituem dois exemplos de como a *transcreation* se pode introduzir no mercado da tradução do texto publicitário. Na parte 3 deste estudo, demonstrou-se que o funcionamento orgânico destas duas agências se distingue das demais agências de tradução. A ausência de tradutores internos, a realização de serviços de gestão da produção e a forte valorização de formação e/ou experiência em publicidade e marketing aproximam estas duas agências das características de uma agência criativa de publicidade. Assim, conclui-se que o facto de estas empresas terem como serviço central a *transcreation* modifica o seu funcionamento interno e condiciona a natureza dos funcionários que ali trabalham.

No seguimento desta conclusão, a terceira hipótese indagava sobre quais as características valorizadas nos tradutores que trabalham na área da *transcreation*. Criatividade, capacidade de gestão de tempo e de lidar com prazos apertados, conhecimentos na área da publicidade e atenção aos detalhes são as características mais valorizadas pelas agências alvo de estudo de caso, como os seus funcionários e os tradutores referem nas entrevistas concedidas no âmbito desta dissertação.

A quarta hipótese, por seu turno, pretendia analisar o processo de realização de um projecto de *transcreation* enquanto sequência laboral metódica e rigorosa, para além de definir quais as etapas que o constituem. Na realidade, cada agência apresenta o seu

próprio fluxo de trabalho, fruto de uma organização interna distinta. No entanto, ambas as agências referem a gestão dos contactos com o cliente, *briefing* cliente/agência, organização do ficheiro original, redacção do *briefing* agência/tradutores, lançamento do projecto para os tradutores, monitorização do trabalho realizado pelos tradutores, tratamento da tradução, redacção de comentários à tradução e entrega do ficheiro ao cliente, ou consequente gestão do processo de produção com os respectivos departamentos da empresa (Native) ou com a agência de produção seleccionada pelo cliente (Text Appeal).

Sistematizando os resultados das hipóteses aqui afloradas, conclui-se que a *transcreation* se caracteriza pela criatividade e liberdade de opção tradutória que começou por ser aplicada ao texto literário mas que hoje em dia é mais usada no contexto do texto publicitário.

No início da aplicação deste termo ao estudo da tradição literária indiana, o conceito de *transcreation* estava associado ao texto literário e a um certo cariz religioso. De técnica de recriação textual indiana baseada na conciliação do sentido literário e na transformação do original, a *transcreation* passou a estratégia tradutória global baseada na liberdade criativa e na adaptação cultural de um texto, para que o impacto criado pelo texto de chegada seja similar ao do texto de partida. É portanto natural concluir que a utilização do termo *transcreation* foi sendo alterada ao longo do tempo.

O método da entrevista foi crucial para a confirmação dos dados obtidos através da observação dos dois estudos de caso e também para a confrontação com os conceitos de *transcreation* analisados nos dois primeiros capítulos. Através da entrevista, foi possível concluir que não há aparentemente uma relação entre o percurso académico dos trabalhadores das duas agências de *transcreation* analisadas e as tarefas que desempenham. Já em relação aos tradutores, os percursos académicos encontrados também foram distintos, colocando a formação em línguas como uma mais-valia mas não como uma condicionante.

As agências Text Appeal e Native distinguem-se em variadíssimos aspectos, começando pela estrutura hierárquica. A Native, por ser uma microagência regulada por uma agência de produção, oferece um maior número de serviços e por isso apresenta uma estrutura mais hierarquizada, com maior número de funções distintas. A *transcreation* constitui o negócio central de ambas as agências. No entanto, a tendência da Native é para o alargamento dos serviços interdepartamentais, isto é, para o crescente cruzamento de serviços, de modo a aumentar o volume de negócio para cada cliente.

Devido a essa estrutura hierárquica bem definida, cada funcionário de ambas as agências tem as suas funções bem delineadas, sendo o trabalho de equipa extremamente importante no funcionamento interno de cada uma. Os funcionários entrevistados estão bastante acima na pirâmide hierárquica das respectivas agências, portanto as suas funções de elevada responsabilidade passam mais pela gestão da relação com o cliente, gestão da equipa que coordenam e elaboração de soluções de negócio para aumentar o retorno, e menos pelo controlo de qualidade das traduções recebidas. A relação com os tradutores *freelance* está a cargo dos Gestores de Projecto, função hierarquicamente abaixo de Gestor de Conta, Director de Conta e Director de Serviços ao Cliente. Assim, na relação com o cliente, o grande desafio das agências passa pela negociação dos prazos para entrega de projectos, negociação de orçamentos, compreensão total dos objectivos do cliente para a campanha e a mensagem a transmitir nos vários mercados locais. Este tipo de negociação exige muito esforço por parte dos Gestores e Directores de Conta, sendo indicado como um dos maiores desafios da profissão.

A análise das entrevistas no seu todo permitiu concluir que os tradutores se preocupam mais com o produto final resultante da tradução do que os funcionários das agências. Estes parecem ter, no seu dia-a-dia, mais tempo ocupado com a coordenação das soluções a apresentar ao cliente, delegando o controlo de qualidade e relevância da tradução final para os Gestores de Projecto. A gestão de tempo e de custos abaixo das expectativas são preocupações mútuas em ambas as categorias profissionais.

O volume de negócio referente à *transcreation* é suficiente para a subsistência destas duas agências. Ambas oferecem outro tipo de serviços, sobretudo a Native, que proporciona soluções integradas de localização de campanhas publicitárias. Quanto à Text Appeal, o volume de negócio referente à *transcreation* é significativamente superior ao alcançado com serviços de consultoria cultural. Assim, é possível afirmar que a *transcreation* é o negócio central destas agências.

Em comparação com os restantes actores no mercado, a Native apresenta uma vantagem competitiva clara, possuindo mais sinergias e, portanto, mais armas para se posicionar no mercado como uma solução completa para os clientes que procuram serviços de localização e *marketing* integrado. A Text Appeal, apesar de estar há mais tempo no mercado, não tem crescido tão rapidamente como a Native, também por não possuir tantos serviços integrados.

A *transcreation* suplanta outras estratégias tradutórias, ao nível do texto publicitário, através da criatividade que injecta ao texto de chegada e à adequação ao

mercado local que lhe confere. A maioria dos entrevistados não hesita em afirmar que considera a *transcreation* como a melhor estratégia na tradução do texto publicitário. Criatividade, adequação ao contexto cultural de chegada, respeito pela mensagem a transmitir veiculada no *briefing* do cliente, adequação do tom de voz ao estilo da campanha original e capacidade de trabalho sob pressão são os elementos essenciais para uma definição do que é realizar um projecto de *transcreation*.

Também a importância na tradução de culturas deve ser incluída nas particularidades da *transcreation*, já que se espera do tradutor um aconselhamento sobre a relevância da implementação de determinada campanha publicitária na cultura de chegada. Assim, é possível afirmar que no serviço da *transcreation* está também incluída a tarefa de consultoria cultural, sendo este um dos factores que tornam o seu custo mais elevado.

Os resultados das entrevistas possibilitaram também a adaptação das definições académicas de *transcreation*, analisadas nos capítulos 2.1 e 2.2 do presente estudo, ao meio profissional actual. Nota-se um certo contraste entre a definição dos teóricos dos Estudos da Tradução e a abordagem profissionalizante. A visão académica é mais generalista, podendo ser aplicada a outros tipos de texto. Por seu turno, a definição dos profissionais é bastante determinista, adaptando-se apenas ao texto publicitário e suas especificidades, aproveitando a linguagem técnica do *marketing* para justificar determinadas características da *transcreation*.

A *transcreation* é um serviço de tradução bastante acima da média em termos de preço por palavra porque o texto publicitário requer criatividade, qualidade que implica mais tempo por parte do tradutor para encontrar a ideia criativa mais apropriada. Além disso, a *transcreation* é um serviço de tradução comercializado sobretudo por agências, fazendo com que o serviço de gestão de projecto também tenha, forçosamente, de ser incluído no orçamento final ao cliente. Naturalmente, um tradutor *freelance* também pode realizar *transcreation*, mas não terá certamente ao seu dispor as sinergias que completam o trabalho da tradução criativa, na perspectiva do cliente.

Devido às suas qualidades criativas, a *transcreation* aproxima-se bastante do *copywriting*, entendido como a criação de um texto publicitário original. Na verdade, um tradutor que se depara com um texto de partida culturalmente irrelevante no mercado de chegada terá de criar um conceito criativo praticamente novo. Um dos entrevistados referiu que é importante fornecer aos tradutores o mesmo *briefing* através do qual os *copywriters* criam uma campanha publicitária de raiz. Assim, o tradutor tem

ao dispor as mesmas ferramentas dos criadores da campanha original, podendo recriá-la com liberdade, apenas restrito aos objectivos e recomendações incluídos no *briefing*. O produto final de um acto de *transcreation* deve cumprir objectivos, pois apesar de se tratar de uma prática tradutória livre, o conceito original deve ser replicado, o tom de voz deve ser o recomendado no *briefing* e, em última instância, o público-alvo tem de compreender o texto de chegada. Então, conclui-se que as campanhas mais desafiadoras para um tradutor que realiza *transcreation* promovem a proximidade entre esta e o *copywriting*.

Apesar de esta dissertação incidir sobre o texto publicitário, foi referido por um dos entrevistados, Dimitra Karemeri, que a *transcreation* poderia eventualmente ter importância na tradução do texto literário. Esta indicação parece ser relevante, sobretudo na tradução de obras que, por estarem tão enraizadas na sua cultura, se tornam imperceptíveis quando traduzidas literalmente.

Por fim, e fruto da intersecção dos vários conceitos aqui apresentados pelos autores referidos, estabelece-se uma definição sintética das características da *transcreation* mais frequentemente referidas pelos agentes mencionados anteriormente no diagrama seguinte:

Características abordadas na componente teórica	Características abordadas na componente prática
Sombra do texto original – “chaya chaya” (Gopinathan 2006)	Criatividade linguística (Karemeri 2012)
Renascimento do texto original – “rebirth”, “incarnation” (Gopinathan 2006)	Consultoria cultural (Kanda 2012)
Intervenção do tradutor – “readable, not strictly faithful translation” (Lal 1972)	Integração da tradução no fluxo de produção (Robinson 2012)
Componente religiosa – “transcendent” (Campos 2004)	Opção mais eficiente monetariamente, em comparação com <i>copywriting</i> local (Szekeres 2012)
Transusão de sangue – “criação paralela, autónoma porém recíproca” (Campos 2004)	Apresentação de múltiplas variações para o texto de partida + <i>backtranslation</i> + comentários à tradução (Gauda 2012)
Versão – “ruptura”/“poética” (Campos 2004)	Tradutor especialista na área do produto anunciado + Revisor especialista em publicidade/ <i>marketing</i> (Kanda 2012)
Criação – preponderância do “tradutor-autor” (Almeida 2012)	Serviços de tradução + Serviços de gestão (Robinson 2012)

Tendo em conta as características acima sistematizadas, é possível concluir que a *transcreation* é uma prática de tradução, assente no princípio da equivalência, que privilegia a criatividade ao invés da literalidade. Ao tradutor é exigido um trabalho de compreensão do conceito inerente ao texto de partida, de modo a que o texto de chegada veicule os objectivos e a mensagem do texto de partida, apesar de o resultado da tradução ser um texto recriado, nem sempre com a mesma forma do original. A *transcreation* nem sempre resulta numa representação linguística fiel do original, sendo mais importante a presença do conceito do texto de partida do que o rigor da tradução literal. Esta estratégia de tradução, actualmente, encontra-se bastante ligada às áreas da publicidade e do *marketing*, estando apta a servir os propósitos estratégicos de um texto publicitário em que a criatividade e a eficácia constituem os critérios fundamentais.

Assim se conclui que a *transcreation* é fruto da evolução da tradução em direcção à globalização, num cruzamento entre global e local que Beverly Adab (2000 *apud* Baker 2009) apelidou de “glocalization”. Grandes empresas, que actuam em vários mercados, procuram agências que possam realizar todo um serviço de produção linguística, desde o conceito original até à linha de produção do anúncio. O global – a campanha publicitária criada para ser percepcionada em todo o mundo – passa a local com a prática da *transcreation* – a adaptação linguística e cultural permite que a mesma campanha seja compreendida em todos os mercados onde a empresa executa negócios.

Também parece ser consensual que a *transcreation* é um serviço que pode apenas ser realizado pelas agências. Os tradutores podem realizar uma boa tradução segundo os princípios da *transcreation* mas só as agências terão o poder de gestão dos vários serviços de produção que os clientes cada vez mais procuram. As agências de *transcreation* actuam como facilitadores para os clientes que as contratam, daí ser tão importante o serviço de gestão, aliado ao serviço de tradução criativa e especializada.

Curiosamente, e nos antípodas da tradução literal, o texto de partida acaba por funcionar apenas como uma das ferramentas utilizadas pelo tradutor para “transcriar”. *Transcreation* é uma tradução de cariz pragmático, pois assegura que os efeitos obtidos pelo texto de partida serão análogos na cultura de chegada. Trata-se de uma técnica de tradução centrada no destinatário, pois o texto de chegada tem necessariamente de ser apelativo, adequado aos objectivos do cliente, e linguística e culturalmente compreensível pelo público-alvo. A *transcreation* pode ajudar a lidar com a questão da intraduzibilidade, pois através da liberdade criativa que é autorizada ao tradutor, todo o sentido é traduzível, nem que seja através de uma recriação total. Por seu turno, deixa de

existir *transcreation* quando o leitor não compreende o anúncio que está diante de si, pois os seus princípios gerais colocam a compreensão no topo das exigências desta prática tradutória.

Deste modo, ganha relevo o conceito de tradutor-autor, também referido por Maria Clotilde Almeida, em entrevista no âmbito desta dissertação<sup>53</sup>. Retoma-se, assim, a teoria da (in)visibilidade do tradutor, proposta por Lawrence Venuti, para concluir que o carácter visível do trabalho do tradutor é particularmente importante nas práticas de *transcreation*.

Para além de tradutor-autor, o *transcreator* deve também ser um avaliador. Tem de ser capaz de julgar a sua tradução e a dos outros, distinguir as opções criativas mais fortes e apelativas, e ter criatividade suficiente para recriar um mesmo conceito em várias formulações linguísticas distintas no seu idioma nativo. Um cliente que contrata um serviço de *transcreation* espera que o tradutor intervencione o texto de modo a que a tradução não pareça uma tradução, isto é, soe mais fluente e apelativa do que a tradução literal. Aliás, do tradutor espera-se que ele seja capaz de intervir no texto original na sua língua de chegada, pois dada a natureza distinta de cada idioma, poderá ser possível encontrar uma expressão em determinada língua que faça passar a mensagem do original num tom ainda mais atractivo.

Comparando a *transcreation* a outras práticas tradutórias, é possível afirmar que se trata de uma das técnicas que envolve um maior grau de criatividade. Estabelecendo uma espécie de escala criativa entre os vários tipos de versão, a tradução literal estaria no lado menos criativo – a que mais se aproximaria do texto original –, estando a *transcreation* na ponta oposta – próxima do *copywriting* e bastante mais distante do original.

A *transcreation* também inclui técnicas de tradução de culturas, sendo que as agências alvo de estudo de caso na presente dissertação, a Text Appeal e a Native, revelam posições distintas em relação a essa matéria. A Text Appeal comercializa a tradução de culturas como um serviço aparte da *transcreation*, designado por *Cross Cultural Reality Check*, posicionando-a como um aconselhamento cultural. Já a Native inclui-a nas suas práticas de *transcreation*, não realizando essa consultoria de forma tão aprofundada mas activando esse aconselhamento quando se verificam possíveis choques culturais na implementação de determinada campanha.

---

<sup>53</sup> Ver secção Anexos 5, p. xxxviii.



Em Portugal, a *transcreation* é ainda um mundo desconhecido. Haverá certamente no mercado português uma oportunidade para alguns tradutores *freelance* realizarem projectos de *transcreation*, em colaboração com agências estrangeiras, e eventualmente poderá haver espaço para um micromercado de agências de *transcreation* nacionais. Este tema merece ser alvo de um estudo mais aprofundado, quem sabe numa futura dissertação de âmbito mais avançado. Aliás, em *transcreation*, um ponto final no texto de origem poderá sempre ser transformado numa vírgula no texto de chegada. Espera-se que esta dissertação represente também uma vírgula, contribuindo para a continuidade do estudo da *transcreation* em Portugal.

## Parte 5 – Bibliografia

Baker, Mona (1999). *In Other Words: A Coursebook on Translation*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Baker, Mona e Saldanha, Gabriela (2009). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Abingdon: Routledge.

Bassnett, Susan (2003). *Estudos de Tradução*. Trad. Vivina de Campos Figueiredo. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Bernardo, Ana Maria Garcia (2009). *A Tradutologia Contemporânea. Tendências e Perspectivas no Espaço de Língua Alemã*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Bernardo, Ana Maria Garcia (2012). “Tipo, género e espécie de texto. Para uma classificação textual relevante para a tradução”. Artigo não publicado cedido pela autora.

Bryman, Alan (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burnett, Paula (2003). “Introduction”. *EnterText - Translation, Transcreation*, vol. 2, núm. 2. Arts.Brunel.ac.uk. Disponível em: [http://arts.brunel.ac.uk/gate/entertext/issue\\_2\\_2.htm](http://arts.brunel.ac.uk/gate/entertext/issue_2_2.htm), último acesso a 26/03/2012.

Campos, Haroldo de, *et al.* (2004). *Transcrições: Teoria e Práticas*. São Paulo: Evangraf.

Catford, John (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. London: Oxford University Press.

Chaudhuri, Sukanta (2006). "Translation, Transcreation, Travesty: Two Models of Translation in Bengali Literature". *Translating Others*. Ed. Theo Hermans. Vol. 1. Manchester: St. Jerome Publishing, pp. 247-256.

Di Giovanni, Elena (2008). "Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media". *Meta: Journal des Traducteurs/Meta: Translators' Journal*, vol. 53, n° 1, Março de 2008, pp. 26-43.

Eco, Umberto (1997). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa: Editorial Presença.

Fletcher, Winston (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Gopinathan, Govindapanicker e Kandaswamy, Selvarajan (1993). *The Problems of Translation*. Allahabad: Lok Bharati Prakashan.

Gopinathan, Govindapanicker (2000). "Ancient Indian Theories of Translation". *Translation perspectives XI*. Nova Iorque: Binghamton University.

Gopinathan, Govindapanicker (2006). "Translation, Transcreation and Culture: Theories of Translation in Indian Languages". *Translating Others*. Ed. Theo Hermans. Vol. 1. Manchester: St. Jerome Publishing, pp. 236-246.

Hatim, Basil e Munday, Jeremy (2004). *Translation: An Advanced Resource Book*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Holliday, Adrian *et al.* (2006). *Intercultural Communication: An Advanced Resource Book*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Huang, Yan (2007). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

Jackson, K. David (2005). *Haroldo de Campos: a dialogue with the Brazilian concrete poet*. Oxford: Centre for Brazilian Studies.

Jackson, K. David (2010). “Transcriação/Transcreation: the Brazilian concrete poets and translation.” *The Translator as Mediator of Cultures*. Ed. Humphrey Tonkin e Maria Esposito Frank. Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp. 139–160.

Jakobson, Roman (1959). “On Linguistic Aspects of Translation”. *On Translation*. Ed. R. A. Browe. Cambridge: Harvard University Press, pp. 232-39.

Kotler, Philip (1988). “SWOT Environmental Analysis”. 123HelpMe.com. Disponível em: <http://www.123HelpMe.com/view.asp?id=164854>, último acesso a 24/03/2012.

Lal, Purushottama (1972). *Transcreation: two essays*. Calcutá: Writers Workshop.

Mangiron, Carmen e O'Hagan, Minako (2011). *Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation*. Dublin: Dublin City University.

Mounin, Georges (1963). *Os Problemas Teóricos da Tradução*. São Paulo: Gallimard.

Mukherjee, Meenakshi e Trivedi, Harish (1996). *Interrogating Post-Colonialism. Theory, Text and Context*. Rashtrapati Nivas, Shimla: Indian Institute of Advanced Study.

Munday, Jeremy (2009). *The Routledge Companion to Translation Studies*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Nord, Christiane (2001). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome.

Onizuka, Michelle (2011). "Sustainable Multi-Cultural Packaging". DigitalCommons.Calpoly.edu. Disponível em: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=grcsp>, último acesso a 03/03/2012.

Ortiz-Sotomayor, Jesús M. (2005). "Cross-cultural digital marketing in the age of globalization". JesusMaroto.com, disponível em: [http://www.jesusmaroto.com/images/MAROTO\\_MinorDissertation.pdf](http://www.jesusmaroto.com/images/MAROTO_MinorDissertation.pdf), último acesso a 25/03/2012.

Pereira, Cristina Monteiro de Castro (2004). "Transcrição: a tradução em jogo". *Cadernos do CNLF*, série VIII, núm. 6. Rio de Janeiro: CIFEFIL. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno06-15.html>, último acesso a 23/02/2012.

Perteguella, Manuela e Loffredo, Eugenia (2007). *Translation and Creativity. Perspectives on Creative Writing and Translation Studies*. Londres: Continuum.

Portela, Manuel (2003). *Untranslations and Transcreations*. Bloomington: Indiana University Press.

Pym, Anthony (2010). *Exploring Translation Theories*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Ramos, Iolanda (2011). "Undemonizing the Other: Intersemiotic Translation, Contrastive Pragmatics and the Search for the Cross-Cultural Self". *Várias Viagens: Estudos Oferecidos a Alfred Opitz*. Ed. Fernando Clara *et al.* V. N. Famalicão: Edições Húmus, pp. 415-436.

Reiss, Katharina (1998). "Pragmatic Aspects of Translation". *Translation Across Cultures*. Ed. Gideon Toury. Nova Deli: Bahri Publications, pp. 49-76.

Ricci, Ronit (2010). "On the untranslatability of translation: Considerations from Java, Indonesia". *Translation Studies*, vol. 5. Londres: Routledge, pp. 287-301.

Robinson, Douglas (1997). *Becoming a Translator. An Introduction to the Theory and Practice of Translation*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Rubel, Paula e Rosman, Abraham (2003). *Translating Cultures: Perspectives on Translation and Anthropology*. Oxford: Berg.

Trivedi, Harish (2006). "In Our Own Time, On Our Own Terms: Translation in India". *Translating Others*. Ed. Theo Hermans. Vol. 1, Manchester: St. Jerome Publishing, pp. 102-119.

Venuti, Lawrence (1992). *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Venuti, Lawrence (2008). *The translator's invisibility: a history of translation*. Londres/Nova York: Routledge.

Vieira, Brunno (2006), "Contribuições de Haroldo de Campos para um programa tradutório Latino-Português". *Terra roxa e outras terras – Revista de Estudos Literários*, volume 7, pp. 80-88. Disponível em: <http://www.uel.br/cch/pos/letras/terraroixa>, último acesso a 25/03/2012.

Vieira, Else Pires (1999). "Liberating Calibans: *Readings of Antropofagia and Haroldo de Campos'* Poetics of Transcreation". *Post-colonial translation: theory and practice*. Ed. Susan Bassnett e Harish Trivedi. Londres: Routledge.

Wharton, Tim (2009). *Pragmatics and Non-Verbal Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wright, Rochelle (2006). "Ibsen Transcreations in Iran and India". *Tijdschrift voor Skandinavistiek*, vol. 27, núm. 2, pp. 115-137.

Sítios na internet:

<http://atsmulticultural.com/translations.html>

<http://en.wiktionary.org/wiki/transcreation>

<http://transcreationblog.net>

<http://www.alllanguages.com/en/professional-services/transcreation-adaptation.html>

<http://www.dctechnology.nl/transcreation>

<http://www.hogarthww.com>

<http://www.icpnet.com>

<http://www.mothertongue.com>

<http://www.ntis.co.nz/marketingtranslation.htm>

<http://www.textappeal.com>

[http://www.wordgym.com/the\\_magic\\_hat.html](http://www.wordgym.com/the_magic_hat.html)

<http://www.youtube.com/watch?v=2Yh9kyt1fb8&feature=related>

Entrevistas pessoais:

Almeida, Maria Clotilde (2012). Entrevista pessoal, 21/02.

Gauda, Dominika (2012). Entrevista pessoal, 31/01.

Husbands, Gordon (2012). Entrevista pessoal, 02/03.

Kanda, Ayako (2012). Entrevista pessoal, 19/01.

Karempéri, Dimitra (2012). Entrevista pessoal, 29/01.

Peiler, Roland (2012). Entrevista pessoal, 03/02.

Robinson, Kate (2012). Entrevista pessoal, 10/01.

Szekeres, Judit (2012). Entrevista pessoal, 10/03.

## Parte 6 – Anexos

### Anexo 1 – Materiais referentes à campanha publicitária para televisão da Royal Caribbean *Donkey News*<sup>1</sup>

#### 1.1 Briefing

##### Background info

The script to translate is a promotional video for Royal Caribbean where the speech is done by a famous movie's character (the donkey of Shrek).

##### Target Group

Everyone, but specially the young market.

##### Tone of voice

Funny and engaging, we are talking about holidays and we need to “make their mouths water” to stimulate their decisions.

Appropriate but playful and informal, the tone of voice of some markets as Spain is Informal (using the Informal address) but the language is correct and appropriate. Please check in your own markets the possibilities of the first sentences of the donkey speech as they refer play with the “far far away” with a similar rhythm as “wild wild west”

##### Instructions / Challenges

- Transcreate the original English into your language. Provide with three options with back translation and rationales.
- Make sure the copy in your language conveys the original English message, flows well and conveys the right tone of voice.
- Check the originals to see how the text is going to appear in the final copy and that your translation respects as much as possible the time code of the video (a good trick is to read it loud over the image).
- Please check the reference material in the specific folder to see the sentences that have been already translated and approved.
- Please consult the company's website in your language to gain consistency with the tone of voice and vocabulary where it makes sense.

---

<sup>1</sup> Materiais veiculados pela agência Native, durante o ano de 2011, em conformidade com as informações disponibilizadas pelo cliente, na altura do lançamento do projecto de tradução a nível comercial.



## Anexo 2 – Exemplos de campanhas publicitárias globais traduzidas pelas agências Text Appeal e Native<sup>2</sup>

### 2.1 Epson – *Engineered for Speed* – Banners

**ENGINEERED FOR SPEED**

**AN INKJET BUILT FOR SMALL BUSINESS**

Nobody wants to miss a deadline. So after tuning and testing we've built a turbo charged inkjet. A rugged 4-in-1, its colour costs are up to 50% less than competitive lasers\* and it uses money saving individual ink cartridges. Choose Epson for lightning fast printing.

Watch the inkjet race at  
[www.epson.co.uk/speed](http://www.epson.co.uk/speed)

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

38 38 PAGES PER MIN

WiFi  
DIRECT PRINT  
SUSAN  
INDIVIDUAL INKS

\* Compared with laser printers below €699 (inc. tax) in EMEA. Cost per page calculated using manufacturers' published list pricing and yields as of January 2010. Epson cost per page based on ISO yield of highest capacity ink cartridges.

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

EPSON WORLDWIDE | EPSON EUROPE | ABOUT US | NEWS & EVENTS

PRODUCTS OVERVIEW | SUPPLIES | SUPPORT

**ENGINEERED FOR SPEED**

**COMING SOON**

CONTACT US | PRIVACY POLICY | EPSON

Copyright ©2010, Seiko Epson Corporation, all rights reserved.

<sup>2</sup> Anúncios lançados pela agência Native, durante o ano de 2011, e analisados pela mestranda no âmbito da disciplina de Tradução do Texto Pragmático do Mestrado em Tradução da FCSH/UNL.

### **2.1.1 Briefing**

A Epson é uma empresa de tecnologia informática, especialista em impressoras, scanners e video-projectores. É líder do segmento de mercado de impressoras a laser e jacto de tinta e produz tanto para o mercado empresarial como para o utilizador doméstico.

A campanha “Engineered for Speed” da Epson visa comunicar o lançamento do seu mais recente multifunções, dirigido ao nicho de mercado das pequenas e médias empresas. Um multifunções é um aparelho que realiza simultaneamente as funções de impressão, cópia, digitalização e envio e recepção de fax.

Nesta campanha, compara-se o aparelho multifunções a um carro de corrida. Assim, um dos objectivos centrais da campanha, e que deve obrigatoriamente ser mantido na tradução da língua de partida para a de chegada, são os conceitos de velocidade e eficácia na impressão.

Esta campanha é dirigida às pequenas e média empresas, logo, pretende atingir directores e gestores de PMEs. No entanto, visto que este produto apresenta preços bastante acessíveis ao consumidor individual, verifica-se nesta campanha a existência de um público-alvo bastante abrangente, que utiliza ferramentas informáticas diariamente, com conhecimentos na óptica do utilizador.

Trata-se de uma campanha concertada em três meios de comunicação distintos: imprensa, rádio e online. Deste modo, no acto tradutório devem ser considerados os seguintes factores pragmáticos, dependendo do meio em que a tradução se irá inserir:

- No anúncio de imprensa, há que considerar o número de caracteres máximo para inserção no espaço disponível na imagem;
- No anúncio de rádio, é preciso ter em conta a duração do spot (normalmente 20 ou 30 segundos) e a sonoridade, ritmo e fluência das palavras;
- No anúncio em formato vídeo, a ser transmitido online, na homepage do site da marca, a tradução deve assegurar os princípios da legendagem, no que diz respeito ao número de caracteres.

O tom de voz deve ser formal, directo, claro e conciso, dado que se trata de uma marca extremamente técnica, que prima pelas características da qualidade, velocidade, resistência e durabilidade.

### **2.1.2 Proposta de tradução**

Título: ENGINEERED FOR SPEED

» **CONSTRUÍDO PARA A VELOCIDADE**

Subtítulo: AN INKJET BUILT FOR SMALL BUSINESS

## » A JACTO DE TINTA PARA PEQUENAS EMPRESAS

Corpo de texto: Nobody wants to miss a deadline. So after tuning and testing we've built a turbo charged inkjet. A rugged 4-in-1, its colour costs are up to 50% less than competitive lasers\* and it uses money saving individual ink cartridges. Choose Epson for lightning fast printing. Watch the inkjet race at [www.epson.co.uk/speed](http://www.epson.co.uk/speed)

**» Ninguém quer falhar um prazo. Por isso, depois de afinada e testada, sabemos que construímos uma jacto de tinta a turbo. Um multifunções 4 em 1 robusto que poupa até 50% nos custos com a cor, em comparação com outras impressoras a laser\*. Os seus tinteiros individuais permitem poupar custos. Escolha a Epson para uma impressão à velocidade da luz. Veja a corrida a jacto de tinta em [www.epson.pt/velocidade](http://www.epson.pt/velocidade)**

Legenda: 38 / 38 PAGES PER MIN

**» 38 / 38 PÁGINAS POR MIN**

Nota de rodapé: \* Compared with laser printers below €299 (inc. tax) in EMEA. Cost per page calculated using manufacturers' published list pricing and yields as of January 2010. Epson cost per page based on ISO yield of highest capacity ink cartridges.

**» \* Comparada com impressoras a laser de preço inferior a €299 (inc. IVA) na região EMEA. O custo por página foi calculado através da lista de preços publicada pelos fabricantes a Janeiro de 2010. O custo por página da Epson baseia-se nos valores da norma ISO relativamente à capacidade máxima dos tinteiros.**

### 2.1.3 Análise crítica da tradução

A campanha *Engineered for Speed*, da marca de impressoras Epson, preconiza a comparação entre a impressora e um carro de corridas, numa tentativa de atribuir características de velocidade e eficiência fora de série ao produto. Deste modo, o tradutor deve assegurar que a sua tradução realça estas características, cumprindo os objectivos propostos. Assim, revela-se importantíssimo a entrega de um *briefing* por parte do anunciante, através do qual o tradutor trava conhecimento com os objectivos específicos da campanha antes de começar a traduzir.

Os desafios tradutórios deste anúncio em formato online começam imediatamente no título. “Engineered” poderia ser traduzido por um verbo mais técnico, como “engendrado” ou “edificado” mas, tratando-se de publicidade, é recomendável escolher uma palavra mais natural, própria do uso corrente da linguagem.

No subtítulo, optei por omitir o verbo, para evitar a repetição no título e subtítulo. Ainda, em vez do artigo indefinida “uma” (tradução literal de “an”) preferia “a”, de forma a salientar as características de excelência e unicidade da impressora. No corpo de texto, cuja tradução literal não inflige escolhas polémicas, destaque apenas para as frases “lightning fast printing” e “watch the inkjet race”, de tradução mais livre, as quais transferi para “impressão à velocidade da luz” e “veja a corrida a jacto de tinta”. A expressão “velocidade da luz”, proveniente da física, transmite o sentido de rapidez e imediatismo que a marca deseja imprimir ao produto. A tradução “corrida a jacto de tinta” enfatiza a comparação entre a impressora e um carro de corrida, visível na imagem do *banner* e também no vídeo que se lhe segue. A expressão “a jacto” representa um deslocamento súbito, logo, cria um trocadilho entre “corrida a jacto” e “jacto de tinta”. Como refere Susan Bassnett (2005), “a tradução de expressões idiomáticas leva-nos muito mais longe na consideração do sentido e da tradição, porque elas, como os trocadilhos, são determinadas pela cultura”. Assim, o tipo de tradução utilizada para esta campanha seria, segundo a mesma autora, e referindo-se à teoria de Popovic, como “equivalência linguística”.

Por fim, em termos de linguagem técnica, foi necessário realizar uma breve pesquisa sobre “ISO”<sup>3</sup> para chegar à expressão “normas ISO”, regras essas que regulamentam a capacidade dos tinteiros Epson.

Concluindo, na campanha Epson *Engineered for Speed*, não foi necessária a utilização de traduções livres ou adaptações, pois a tradução literal é a melhor solução na maior parte dos casos.

---

<sup>3</sup> Conjunto de normas que fazem parte de um modelo de gestão de qualidade para que diversas entidades possam certificar os seus produtos através de organismos próprios (ver <http://www.sobre.com.pt/definicao-de-iso>).

## 2.2 Rolex – *Roger Federer* – Anúncio de imprensa

roger federer  
Master of the court.  
Grand Slam collector.  
Role model. Mentor. Phenomenon.  
Called the greatest player of all time.  
By the greatest players of all time.

ideaonlinebyatlenet

ROLEX  
OYSTER PERPETUAL MILGAUSS

ROLEX  
ROLEX.COM

The advertisement features a portrait of Roger Federer, a professional tennis player, wearing a black suit jacket over a white shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. On his left wrist, he wears a Rolex Oyster Perpetual Milgauss watch with a black dial, orange hour markers, and a green bezel. A large, detailed image of the watch is shown in the bottom left corner. The background is a textured, grey wall. The text on the left side of the image describes Federer's achievements and status. The Rolex logo and website are in the bottom right corner.

### 2.2.1 Briefing

A Rolex é uma reconhecida marca suíça de relógios de luxo. Usar um Rolex é visto pelas camadas mais elevadas da sociedade como a demarcação de um estatuto social superior à média. A Rolex é conhecida internacionalmente pela sua qualidade, tanto no fabrico como na manutenção dos seus relógios. Os relógios Rolex utilizam materiais de elevado calibre, como aço inoxidável, prata, ouro e platina. As máquinas destes relógios são extremamente precisas e duradouras e o produto alia padrões de qualidade a valores de estética.

Desde sempre, várias personalidades conhecidas da alta sociedade internacional têm dado o seu contributo para o reconhecimento da marca como símbolo de estatuto, poder, riqueza e bem-estar. Assim, a associação da figura de Roger Federer à marca não é algo inédito. É prática comum na estratégia de comunicação da Rolex apresentar personalidades do mundo do desporto como embaixadores da marca.

Portanto, ter um Rolex representa também ter acesso, de forma figurativa, à realidade das figuras públicas que lhe estão associadas. Deste modo, a tradução terá de garantir um tom de voz elegante e *premium*, conivente com a imagem de marca da Rolex.

### 2.2.2 Proposta de tradução

Título: **Roger Federer** (não é passível de tradução)

Corpo de texto: Master of the court. Grand Slam collector. Role model. Mentor. Phenomenon. Called the greatest player of all time. By the greatest players of all time.

» **Mestre do court. Coleccionador de troféus *Grand Slam*. Um modelo, um mentor, um fenómeno. Considerado o melhor jogador de todos os tempos, pelos melhores jogadores de todos os tempos.**

Assinatura: ROLEX. A CROWN FOR EVERY ACHIEVEMENT.

» **ROLEX. UMA COROA PARA CADA CONQUISTA.**

### 1.2.3 Análise crítica da tradução

A campanha da Rolex apresenta um registo mais literário, com frases longas, muitos verbos e adjectivos, em que o tema central se prende com o produto e a pessoa que dá a cara pela marca. Aqui, o tradutor deve utilizar algumas estratégias de estranhamento, já que há

determinados conceitos que estão alocados à cultura e ao *métier* da personalidade central do anúncio.

Roger Federer é um conhecido jogador de ténis suíço. Está em segundo lugar no *ranking* da ATP (Associação dos Tenistas Profissionais), sendo detentor do recorde mundial de maior número de vitórias em provas do *Grand Slam*. A sua alcunha é *Federer Express*. O seu nome é conhecido pela maior parte do grande público, logo, não há necessidade de descrição da personalidade central deste anúncio.

No corpo de texto, colocam-se alguns desafios tradutórios.

O primeiro desafio foi de ordem semântica, na tradução da palavra “Master”. “Mestre” pode soar demasiado académico mas parece ser a melhor alternativa. Seria ainda possível optar por uma estratégia de estranhamento e deixar o termo em inglês, até porque na linguagem coloquial já se utiliza a palavra “master” para designar um perito numa actividade específica.

Em segundo lugar, foi necessário adicionar a palavra “troféus” a *Grand Slam*, de forma a atribuir mais sentido à palavra coleccionador. As palavras do texto tornam-se mais visuais, ao permitir ao leitor imaginar uma colecção de troféus e taças em casa do atleta.

Em terceiro lugar, e numa tentativa de domesticação do texto, procedi a algumas alterações ao nível sintáctico. Tornei as frases mais longas na tradução, ao acopular os três substantivos que descrevem Federer numa só frase. Também na última frase, decidi substituir o ponto final por uma vírgula, de forma a marcar uma pausa mas a não quebrar a continuidade da ideia “considerado o melhor pelos melhores”.

Por fim, na assinatura da marca, a palavra “crown” não ofereceu dúvidas, já que pela imagem do logótipo se nota que a tradução terá de ser coroa. No entanto, “achievement” poderia supor as variações “realização”, “obtenção”, “consecução”, “empreendimento” ou “proeza”. Contudo, “conquista” será a palavra que melhor se adapta a um contexto desportivo e às conquistas de títulos na carreira de Federer.

Recorrendo à análise de Bassnett (2005), o tipo de tradução nesta campanha seria, a “equivalência textual”, ou seja, existe equivalência ao nível da estruturação sintagmática do texto, correspondendo a equivalência de forma e de formulação.

Aqui, o tradutor deve utilizar algumas estratégias de estranhamento, já que há determinados conceitos que estão alocados à cultura e ao *métier* da personalidade central do anúncio. Por exemplo, os termos “court” e “Grand Slam” serão apenas reconhecidos por pessoas informadas sobre os principais torneios de ténis; no entanto, deverá ser mantido este estranhamento, já que o público-alvo nuclear da Rolex é apreciador de ténis, ou pelo menos reconhece os termos e a personalidade em questões, identificando-o como um modelo de referência na sua classe social.

## **Anexo 3 – Exemplo de *Cross-Cultural Reality Check* (Text Appeal)**

### **3.1 Briefing para *Cross-Cultural Reality Check***

Before commencing any work, please make sure that you have read and understood the brief given below. Please contact us with any questions you may have before starting the work. WHEN YOU OPEN THE QUESTIONNAIRE FILE, PLEASE READ AND ANSWER THE QUESTIONS IN ORDER. DO NOT SKIP THE QUESTIONS. THIS IS VERY IMPORTANT.

#### The company:

Sony Professional is the division offering various business-to-business products as opposed to Sony Consumer division which offers consumer electronics. To find out more about what Sony Professional offers, please see their website.

#### The service:

They are launching a new monthly B2B online TV programme service on the Sony1.net website for the Broadcast & Visual Communications market. The programme will be translated and dubbed into local languages.

#### The target:

Sony accredited dealers of broadcast equipment. Predominantly men aged 25-45 who are technical sales people and will generally have been in the industry for several years.

#### The aim of the service:

- To offer a better description to the dealers.
- Sony Professional to talk regularly to dealerships and convey relevant content on how to bring more value to their dealership- how to sell more, quicker, easier and at good margin.

#### Contents and tone of the programme:

At this point, no sample clip is available. Though it contains “News”, “Product features”, “Training guys” where they put the technology into layman terms and break it down to really highlight the benefits behind a technology or product, fun based module “Just for fun” where viewers can post clips from youtube etc.

The tone and the feel of the programme will be similar to a car programme called ‘Top gear’ which is broadcasted in the UK. <http://uk.youtube.com/watch?v=SBsD8zArBhE>

#### The aim of the name check:

(A) The aim of this Name check of ‘B.link’ is:

to confirm that the name is culturally relevant to your market.

to confirm that it will be understood in your market.

if required, to find solution for the name to increase relevance/understanding.



(B) Please kindly provide with OBJECTIVE AND ELABORATE feedback only. In order to do so, marketing research from your side and from reliable sources will be involved. Please do not just write ‘Yes’ or ‘No’.

C) PLEASE READ AND ANSWER THE QUESTIONS IN ORDER. DO NOT SKIP THE QUESTIONS. THIS IS VERY IMPORTANT.

### 3.2 Questionário – Parte I

CATEGORY	QUESTION	FEEDBACK
1/ Pronunciation	How would the product name B.Link likely be pronounced in your market? Would the pronunciation be problematic in any way?	Pronunciation would not be problematic. ‘Link’ would be pronounced and perceived as the EN word. ‘B’ would be read according to the Portuguese phonetics which is similar to the EN one. Therefore, no problem at all with pronouncing this product name.
2/ Understanding	What would be understood by B.Link in your market? What sort of product or category associations might it have?	Not much would be understood from this title. ‘Link’ is a broadly well-known English word in Portugal but it represents a vague concept related to internet and to connecting something. The letter ‘B’, when not associated to any concept or any word starting with ‘B’, will not be directly associated with anything.
	Could B.Link as a product name have any negative connotations or associations in your market?	This name will not relate to any negative connotations, in fact, it will not relate to any meaning at all.
3/ Competitors	Has anything similar to B.Link been used by or associated to any other brands, products or services in your market? Please detail.	There hasn’t been any campaign from any brand in Portugal using ‘B’ and ‘Link’. There is a drink (a kind of juice) called simply ‘B!’. As for the word ‘link’, it is usually related to internet, as it might be used in EN to refer to a hyperlink. Therefore, this

		product name might be related to an internet service but might more probably not have any positive or negative connotation.
Risk level	Please evaluate the risk level of using this name for this product in view of your findings above on a 1-10 scale (1 = low risk; 10 = high risk).	2 – low risk

### 3.3 Questionário – Parte II

CATEGORY	QUESTION	FEEDBACK
1/ Pronunciation	This product B.Link is intended to be pronounced 'blink' (as in the verb 'to blink an eyelid') Will this verb as it is written in English be understood in your market? Would this pronunciation be problematic in any way?	Mentioning this intention, there are a few things to add. 'Blink' is not a well-known verb to the Portuguese, who possess an average knowledge of EN but not on such a deep level. Therefore, the pun will not be understood in Portugal. Due to the period used after the letter 'B', the name will be pronounced in PT as 2 different words. Thus, if the intention is to relate to the verb 'blink', this pun will be lost.
2/ Understanding	What sort of connotations or associations might the product have if it is understood to be pronounced 'blink'?	Despite the period in the middle of the word, if the word is actually perceived as 'blink', I believe that the majority of the PT will not know the meaning of the EN word. The average level of knowledge of the EN language is not deep enough to understand the word 'blink' (moreover, the PT translation is quite different: 'pestanejar'). However, if the target actually understands the meaning of the word 'blink', then it will be positively connoted.

3/ Competitors	Has anything similar to the word or idea of 'blink' been used by or associated to any other brands, products or services in your market? Please detail.	Not that I can think of, therefore, not that the average consumer will remember.
Risk level	Please evaluate the risk level of using this name for this product in view of your findings above on a 1-10 scale (1 = low risk; 10 = high risk).	5 – average risk
Any additional comments?		It would be necessary to analyse the visual materials related to this product. If they are too related to the act of blinking and to the human eye, then the pun and the whole creative side of the campaign might be lost in translation. The average PT person is not that familiar with the word 'blink' – however, for example a university student will know its meaning. Due to the use of the period, the product name will be mainly perceived as 'B' and 'link', which will basically emphasize the letter 'B'.

## **Anexo 4 – Modelos das entrevistas pessoais realizadas entre Janeiro e Março de 2012**

### **4.1 Ficha técnica da entrevista**

a) Método utilizado: entrevista semi-estruturada, telefónica, não-presencial e por vídeo chamada (através do software de videoconferência *Skype*)

b) Período de realização: entre 10 de Janeiro e 3 de Março de 2012

c) Entrevistados:

- na agência de *transcreation* Text Appeal: Ayako Kanda (Client Services Director);
- na agência de *transcreation* Native: Kate Robinson (Account Director) e Judit Sezekeres (Account Manager);
- tradutores *freelancer*: Dimitra Karemperi, Dominika Gauda e Roland Peiler.

d) Temas a abordar: Qual a definição de *transcreation* dos profissionais que trabalham na indústria? Será a *transcreation* a estratégia mais adequada na tradução do texto publicitário? Qual os maiores desafios profissionais impostos por este género tradutório? De que forma trabalham as agências de *transcreation*?

e) Objectivos:

- compreender o funcionamento de uma agência de *transcreation*;
- definir *transcreation* num contexto profissional;
- definir as características que compõem um profissional de *transcreation*;
- criar um processo de trabalho típico que defina o processo da *transcreation*;
- adquirir conhecimento sobre a indústria da *transcreation*.

## 4.2 Guião de entrevista aos funcionários das agências Text Appeal e Native<sup>4</sup>

### About your job:

- 1) What is your academic background? Do you feel it is relevant for your function?
- 2) What are your daily main tasks?
- 3) What are the main challenges in your job?
- 4) What other methods of translation do you have experience of?
- 5) Which was the most challenging client you dealt with and why?
- 6) How do you define *transcreation*?

### About the agency:

- 7) What is your position in the company? What other positions exist?
- 8) What services does your agency offer?
- 9) What is your agency's core business?
- 10) What distinguishes your agency from its competitors?
- 11) What do your agency's clients more value in the services you provide?

### About the market:

- 12) What are your agency's main competitors?
- 13) What are *transcreation*'s strengths, compared to other translation genders?
- 14) Why is *transcreation* successful in adapting advertising materials?
- 15) How is *transcreation* able to solve translation issues related to cultural shocks?

### About the management of your agency: (for Client Services Directors only)

- 16) Why did you decide to start up a *transcreation* business?
- 17) What sort of personal/technical skills do you require for your account managers and translators?
- 18) Why is *transcreation* more expensive than “traditional” translation?
- 19) What is the difference between *transcreation* and quality translation?
- 20) Why do you believe that *transcreation* is a more efficient way to translate an advertising campaign?

---

<sup>4</sup> As perguntas para a entrevista foram redigidas em inglês, dadas as diferentes nacionalidades dos entrevistados.

### 4.3 Guião de entrevista aos tradutores *freelancer*

#### About your job:

- 1) What is your academic background? Do you feel it is relevant for your work?
- 2) What are the main challenges in your job?
- 3) What other methods and types of translation do you have experience of? (eg.: CAT tools, literal translation, technical translation, legal translation, subtitling, ...) How different are them from *transcreation*?
- 4) Which was the most challenging client you dealt with and why?
- 5) How do you define *transcreation*?

#### About the *freelance* work:

- 6) What services do you offer?
- 7) What is your core business?
- 8) What do your clients most value in the services you provide?

#### About the market:

- 9) What are *transcreation*'s strengths, compared to other translation genders?
- 10) Why is *transcreation* successful in adapting advertising materials?
- 11) How is *transcreation* able to solve translation issues related to cultural shocks?
- 12) Do you think *transcreation* is the best translation solution when localizing advertising campaigns?

#### **4.4 Guião de entrevista aos estudiosos na área da *transcreation***

- 1) Como define *transcreation*?
- 2) Qual a origem da *transcreation*?
- 3) Como tomou contacto com o conceito e as práticas da *transcreation*?
- 4) Em que tipo de texto considera adequada a aplicação da *transcreation*?
- 5) Quais as vantagens e desvantagens da *transcreation*, face a outras estratégias de tradução?
- 6) Que competências deve um tradutor ter para realizar a *transcreation*?
- 7) Considera a *transcreation* uma mais-valia na tradução de culturas?
- 8) A que se deve a inexistência de agências que pratiquem a *transcreation* em Portugal?
- 9) Considera haver espaço no mercado português da tradução para uma prática mais persistente de *transcreation*?
- 10) Considera importante um estudo académico extensivo sobre *transcreation*?

## **Anexo 5 – Resultados das entrevistas**

Transcrição integral das oito entrevistas realizadas entre 10 de Janeiro e 3 de Março

### **5.1 Entrevista a Ayako Kanda – Client Services Director / Text Appeal**

1) *I'm graduated in Art History. It's usually relevant for my job because I did some History practice that increased my creative thinking.*

2) *My main tasks are client relationship management and also managing the whole team.*

3) *Speacially the managerial side. Dealing with such a multicultural and colourful team is sometimes difficult. Also, clients are getting more transcreation savvy. After the recession, they are more demanding. [entrevistador] Why? They are more knowleadged, they know more about their options. As for CAT tools, we use Trados and XPN!*

4) *The greatest challenge I think was with one client in the aviation industry. They had organizational issues, it was very hard, no one really knew what they were doing. They didn't know where to take the brand, the team was not united and they had to deal with stakeholders. In the end, the company went bankrupt!*

5) *This is gonna be biase, it's a 2-side defintion and it's hard for me because I have such a strong exprerience in transcreation... Transcreation is not about words, it's about ideas.*

6) *Client Services Director. Other roles are Project Manager, Junior Project Manager, Senior Project Manager, Account Manager, Proofreader and Terminologist.*

7) *Transcreation, cross-cultural check, global coordination.*

8) *Transcreation.*



- 9) *Basically, it's a boutique opposed to factories or department stores.*
- 10) *Fundamentally expertise in brands, savvy writers, marketing-aware writers and dedicated service.*
- 11) *World Writers, Tag, Mother Tong, Hogarth.*
- 12) *Transcreation is very suited for capturing the motivation so this means it's suited for advertising and marketing. When people want to advertise something, it's important to bring motivation, so that ads convert people to buy something.*
- 13) *Successful due to emotion, motivation, to the close relation to the point of sales. Again, it's not translation's perspective, it's transcreation's perspective.*
- 14) *You mean cultural shocks? Or cultural issues in general? [entrevistador] Cultural issues in general. Well, for successful transcreation, it needs a combination of market knowledge, brand knowledge and language knowledge. On a cultural perspective, it will be more effective, it will lower the risk of cultural disaster.*
- 15) *N/A*
- 16) *In general, passion. That you don't grow, either you have it or you don't! For Account Managers, I look up for a good psychologist. Also, a person good at observing things, as the subtle side needs to be felt by the client. For Strategic Planners, I value experience and a good portfolio with the campaigns they handled. As for Translators, their experience in advertising and marketing, cross-cultural experience (for eg.: having lived or studied in a different country) and also an interesting covering letter.*
- 17) *Due to the profiles transcreation requires. Creative writers' rates are higher. Also because of the process – many concept and advertising copy can be interpreted in different ways, so, there is a lot of back and forth between translator-proofreader-project manager.*

18) *Quality translation takes high accuracy and high fluency, but emotion and motivation are not included. Transcreation is not too much about accuracy, it's about conveying the idea, which could be expressed in a different way.*

19) *Because the return of investment is higher than with other translation services. Transcreation deals with the sales of the product because the impact and the appeal of the product or brand is increased, and as a result the client has more profit.*

## 5.2 Entrevista a Judit Szekeres – Account Manager / Native

1) *I have a BA in Journalism, and a BA in Business Communication, with marketing major. Yes, both degrees extremely relevant. The business degree doesn't need explanation. The Journalism degree & background give me the stylistic knowledge, when occasionally I need to review content in my mother tongue.*

2) *I am working as part of an embedded model at JWT London. I'll have meetings with account teams here, talking about localisation briefs, establishing timings, deliverables, then feeding it through to internal departments, making sure that tasks are completed on time, and delivered as agreed. Estimating and billing these projects, forecasting for upcoming work on various brands. Educating various departments about our services, and proactively seeking new business opportunities.*

3) *Understanding the background of the creative and account teams' behaviour and decisions, and trying to come up with solutions, which fit their needs, but also in line with our internal procedures.*

4) *The most typical extra is long copy translation of e.g. website content or brochures. For these we use CAT. The main difference is that there are no multiple options, and also translators don't write a rationale – like they do for a piece of TV script or press ad.*

5) *There were a few, mainly from financial organizations – mainly due to not having a clear brief on the brand's local positioning and local objectives, or local clients' lack of knowledge of central brand / campaign objectives.*

6) *Transcreation is recreating a piece of ATL advertising, idea, concept to another language, to fit the structure of that language, and to fit from a cultural point of view as well. During the process, it is important to consider the literal meaning of the original content, but the writer has the freedom, and should have the courage to break from it, if it feels necessary.*

7) *I am a sénior account manager, within the client services department. There are the specialist production departments, such as print, TV, digital. Also have HR, technology team, IT support, finance. Transcreation is also a big department, but it is slowly merging with the client services team, and transcreation managers are required to act as cliente contacts and manage complex projects independently.*

8) *Transcreation, translations, production of local versions – print, TV, digital. Technology solutions – workflow and asset management. Production of original content with agencies is becoming more and more importante as well.*

9) *Versioning.*

10) *Complex service offering – everything under one roof. Content localisation, asset production and technology solutions as well. In my case, this is all available and accessible through 1 point of contact, direct in the creative agencies office. It's a big advantage, opposed to being off site.*

11) *Relevancy, control, quality, and speed! Speed is becoming more and more important.*

12) *Translation agencies, and production houses, especially TV.*

13) *The process, where 2 local copywriters work together for the best output, definitely makes a difference, and ensures quality standards. We try to buy as much time for our writers as possible, so they dont have to rush jobs, and have time to think about ideas.*

14) *Give central global brand teams the control over their brand appearance over multiple markets. Only have to work with 1 team. Cost savings on management time and with doing work in bulk.*

15) *Content written by talent, based in market, who should be in a strong position to judge cultural relevancy and flag any possible issues that they foresee.*

### **5.3 Entrevista a Kate Robinson – Account Director / Native**

1) *MA Hons in French and Spanish, as well as academic qualifications in Latin, German, and a year of Portuguese. Yes. I have a passion for the effective – and efficient - use of language. As well as the languages I regularly speak with clients and suppliers, I have a strong understanding of how languages are structured, and excellent attention to detail.*

2) *Client management. Cost estimates, workflows and timelines. Obtaining briefs from client and/or agency. Selecting and briefing freelance talent based in the local markets. Quality assurance; challenging writers' solutions.*

3) *Managing client expectations, especially on what is feasible, and on realistic timings. Some advertising messages are very difficult to communicate effectively in the target languages, and the agency or client only approach us at a very late stage, with creative already approved and very little time for internationalization. Workload management.*

4) *CAT tools (Trados – translation memories) for BTL long copy.*

5) *A client in the finance and investment sector, due to the content and nature of the copy, and the difficulty of sourcing and assessing the right talent in the target markets (high-end translation rather than transcreation).*

6) *Transcreation combines an element of creative translation with copywriting for international markets.*

7) *Transcreation Team Leader. Within Native, the internationalization department of Hogarth, other positions include Director of Internationalisation, Senior Transcreation Manager, Transcreation Manager, Transcreation Executive. Within Hogarth, there are many positions. There are also departments for print, digital and TV production.*

8) *Hogarth produces and delivers national and international advertising campaigns.*

9) *Transcreation, production and production technology.*

10) *The combination of areas of expertise under one roof. See <http://www.hogarthww.com/en/expertise>. like other production houses, we do not want to expand our role into the creative area. We believe in a very clear division of responsibilities. Our clients' creative agencies develop master assets and materials and then pass all responsibility for localising and adapting them to Hogarth. Our proprietary technology.*

11) *Expertise; technology; cost and time efficiencies. Duplication of effort is avoided, process improvements can be rapidly deployed. Centralized control in terms of consistency of international branding and message.*

12) *For production and transcreation together, Tag.*

13) *Translation is suitable for long copy, generally below the line, which is primarily informative rather than conceptual. Transcreation combines an element of creative translation with copywriting for international markets. We adapt the concept of the master campaign, or a single ad, into other languages, for use in other markets. The result is copy linguistically and culturally adapted for that market, with a similar impact on the target readership as the source text in the original market. We provide 2-3 options, with back-translation and rationale. This allows non native-speakers, whether ourselves, the creative agency or the client, insight into the challenges and solutions for each market.*

14) *For transcreation, we look at each ad from an executional point of view. We understand the original message and the overall strategy, and approach the copy from 3 perspectives: language, cultural and creative. ATL copy requires creativity. We work with international copywriters and linguists on many levels to produce viable, locally relevant, powerful advertising copy.*

15) *We provide our writers with a full creative brief, ideally as used by the copywriters of the English master. This will include campaign strategy. We analyse the copy for*

*embedded cultural references, use of idiom, word-play, and multiple meanings or connotations, and brief our writers fully. We challenge our writers' creative solutions, to find the most effective equivalents. We also offer cross-cultural and local-market insight for use during strategic and creative development, prior to transcreation.*

## 5.4 Entrevista a Dominika Gauda – tradutora *freelancer*/Polónia

1) *I've graduated from the Institute of English Studies at the University of Warsaw so it is relevant as far as the language is concerned. There wasn't much talk about translation itself actually – there were only few courses available on this subject at that time.*

2) *Finding the right words, focus on detail, working under the pressure of time, satisfying the client.*

3) *Literal translation – I've translated a couple of books for kids and young adults, translation of marketing materials, different kinds of contracts, brochures, newspaper articles, legal translation, I don't use any CAT tools though (eg.: CAT tools, literal translation, technical translation, legal translation, subtitling, ...)*

4) *On the one hand they are easier as you simply translate word for word, you don't have to be so creative but on the other hand you need to focus on details, especially when it comes to legal or financial translations – you have to be extremely careful which word you use. They are deprived of feelings and deeper thoughts, I think.*

5) *I guess it was Nikon with its campaigns.*

6) *It's a translation of the idea/ message behind the words and not of the words themselves. It's conveying the motif, the sense of humour, the atmosphere of the original by adapting it to the local market and to what's natural, appropriate for it, etc.*

7) *Translation, transcreation, copywriting, translation of literature.*

8) *Translation services.*

9) *Attention to detail, being able to meet the deadlines, good style and grammar.*



10) *It gives the translator more freedom, it requires more creativity thanks to which the translator can feel free to experience, to show more of himself/ herself in his/ her work. It is also less demanding when it comes to time – what I mean is that you can do other things while thinking about your task and sometimes the best ideas come when you simply cook dinner.*

11) *It allows for the goal/ the author's idea/ the client's message to be conveyed in the way that meets the local customer without the risk that the add will be culturally irrelevant, not funny for the particular group, nation, etc., offending or simply misunderstood.*

12) *It simply avoids cultural mistakes which can happen when you automatically translate without thinking of the present conditions, situation in the given country, lexical collocations, relation between the words and feelings, etc.*

13) *Definitely, yes. Otherwise the adverts would be deprived of that something which makes them attractive for the customers, that special, region – oriented feeling that makes them feel and sound just right.*

## **5.5 Entrevista a Roland Peiler – tradutor *freelancer*/Alemanha**

1) *I hold an MA degree in English Literature and Linguistics, Minor in Spanish Literature and Linguistics and Journalism and Communication Studies, followed by postgraduate work and research. To me, my academic background is quite important as it gave me a thorough understanding of how languages really work, which I can apply all the time in my work.*

2) *The main challenge in my job is coping with the tight deadlines/tight budgets delivering the best possible quality that is reasonable within the given timelines and costs. It is important to neither work too long nor too short on any given assignment but find the right balance.*

3) *I work a lot with CAT tools, especially Wordfast, and I translate a lot of general business texts, press releases, slightly more technical marketing documents as well as highly specialised investment / finance texts, along with some political texts.*

4) *To me, the process for these "normal" translations is quite different from transcreation work in that it is (1) much more of a routine process and (2) more of a linear process, i.e. I go through the text segment by segment and more or less write the first good viable choice that comes to mind (due to time/budget constraints). This is opposed to transcreation, where I spend significantly more time on thinking about better and better options, going back and forth through the document, digging deeper into meanings and briefings, getting cues and inspiration from online research, finding, collecting and deleting options.*

5) *I never reveal any particular information about my clients. However, the most challenging work has always been fixing translations or transcreations of other people to the end client's satisfaction in a minimum of time. In the most challenging situations, such work had to be discontinued due to disagreements about what work can reasonably be achieved in what time. The most challenging clients are therefore those with little or no practical writing experience on their own (because they can have unrealistic expectations).*

6) *I would define transcreation as writing a text in a target language that captures the essence of a text in a source language without having to pay attention to purely linguistic levels such as vocabulary or syntax or having to judge and justify choices by usual translation standards.*

7) *I offer quality English to German translations and transcreations in the fields of advertising, marketing, business, finance, journalism, PR and academia, as well as ghostwriting, editing and proofreading services for English and German and project management services in this area.*

8) *My core business is translating English language marketing material into (Standard) German.*

9) *Accuracy, style, attention to detail, well thought-out choices, 100% reliability and high work ethics.*

10) *The strong point of transcreation work is while machine translations are (and will be) becoming more and more useful in many areas, transcreation will always require strong human input.*

11) *Transcreation is successful in adapting advertising materials, most of all, because languages tend to develop their own "advertising language" or "marketing language", which means that normal translation techniques are in most cases not enough to adapt advertising materials in a useful way.*

12) *Transcreation does not have to stick to regular source language - target language equivalents but can go beyond simple translation techniques to avoid unwanted connotations in the target text.*

13) *Yes, I think transcreation is the only real solution to localizing advertising campaigns (except writing from scratch in the target country, which is of course much more expensive).*

## 5.6 Entrevista a Dimitra Karempiri – tradutora *freelancer*/Grécia

1) *I am graduated in Physics. Generally i think i has given me a broad mind and knowledge and interest in languages.*

2) *They are many. For translation, these are global, the main chalenge is to deliver a perfect job in the given time. To find clients, to find good rates, to have a constant flow of jobs. transcreation there are other things there, because you need to get the meaning of the text, the deeper meaning, and keep this in your language in a different way perhaps or in the same way. But there are so many things that don't work in our language. English is a language that is very straoight-forward, Greek is a language that has more words. It's easy to say something in many words and you'll be easily understood, as in English you say it in 5 words and it's ok. You can't do this in Greek or it would sound strange. That's why the Greek use so many English expressions, many clients prefer to leave some expressions in English even if they advertise the product in Greek. Greek people are very fond of languages, people know and speak English.*

3) *Actually, I don't do literal translation. I'm more into technical and legal translation. I am also interested in games translation but I have very little experience. I use almost all CAT tools, such as Trados, Idiom Worldserver, Worfast, but not in transcreation. I mostly use them for terminology, to keep consistency in technical documents.*

4) *In the past I had a client, it was a translation of a short work but not a straightforward one. They used variables - for example, they didn't write the word 'client', instead they used the letter 'x' and they used this letter throughout the whole text. It was very difficult to deal with because I had to search for the original word in the source text and in Greek we have cases, such as Genitiv, just like in German, and the client could not understand this because they thought it was just like in English that they could simply replace a word by a variable. It was a great issue because I had to educate the client in order to have a good product.*

5) *Trancreation is a combination of translation with the creative element that represents the client's intention and the situation where the product is advertised. In*

*transcreation I don't feel stuck to the briefing of the client, I have to give the client more than one option, therefore, I feel more free. I really like this because I feel I can release myself from the translation routine. I have a degree in Physics but I also have a creative side, which I can use in transcreation.*

*6) Technical translation, such as IT, European Union documents, mechanical and engineer texts and advertising. Also transcreation, proofreading and editing. From all these types of translation, my core business is technical and IT translation. However, this is changing, I'm talking about the last 1 to 2 years. By the 2008 crisis, I only worked in medical translation. The translation market has definitely changed with the economy.*

*7) Technical translation.*

*8) Definitely not the price, my rates are high. Most of my clients understand that when I deliver a piece there will be no spelling mistakes, no grammar mistakes, sometimes I makes small errors but I think that the work they get from me is higher than what they expect.*

*9) What makes transcreation special is creativity and the free style, these two elements. I do like them. Transcreation is not suited for technical translation because clients want accuracy more than anything else. I think literary translation can benefit from transcreation too. Also in journalistic text transcreation can be of value, you have to be in the mind of the author in order to deliver a piece that will flow in the target language.*

*10) Because transcreation is not faithful to the original. You don't have to follow into adapting the material and also you have a general idea of what the client is thinking, you are not in the dark. You have the product, you have the concept of the client and then you can start creating. The translator is advised.*

*11) Transcreation can help to overpass cultural differences. The client is able to make a decision about the campaign after having the original transcreated. The client can then*

*decide what to do next, for example, if they have to change a picture or a concept because it's not culturally relevant in Greece. It saves the client a lot of work. It's helpful for the client to start a campaign knowing that something can be a problem. When a translator receives a campaign to be transcreated, if there is only the text and no image, he or she will adapt it according to his or her culture. A transcreator, to work well, needs to have all the work in front – if this happens, then he or she can solve cultural problems.*

*12) As it is now, yes. Transcreation is the best solution and I don't see no other. Transcreation should be more expensive than other types of translation. It takes me more time to transcreate a campaign than to translate a technical text. When I work in transcreation, I have no idea of how much time I will take to finish the job. If I look at a technical text, I know how long I will take to translate it. In advertising, translation can be very time consuming because the spark that I need to find the right words can take time to come up. Transcreation will not be good translation when applied to a technical text. What is a compliment in transcreation can be a complain in literal translation.*

## 5.7 Entrevista à Prof. Doutora Maria Clotilde Almeida – FL/UL<sup>5</sup>

1) *Termo cunhado por Haroldo de Campos (poeta brasileiro) para representar a tradução literária criativa.*

2) *Dado que trabalho em linguística cognitiva no contexto da tradução, procurava um termo diferente de “adaptação” que fosse o oposto de “transmigration” (termo cunhado por mim para tudo o que é simplesmente importado, fundamentalmente do inglês americano). Encontrei o termo transcriação num artigo da internet “Transcriação: a tradução em jogo” de Cristina Pereira (URJ). O termo equivalente inglês transcreation foi encontrado no artigo “transcriação/transcreation” the Brazilian concrete poets and translation” da autoria de K. David Jackson In: The Translator as Mediator of Cultures (ed. Humprey Tonkin/Maria Esposito Frank), Amsterdam: John Benjamins, 2010.*

3) *A tradução transcriativa aplica-se, sem dúvida, à tradução do texto literário. Verifica-se que o conceito também vigora, na prática, na tradução de letras de canções.*

4) *A transcriação vai de encontro ao conceito de tradução-arte, ou seja, do conceito do tradutor como autor.*

5) *Considero que o tradutor deve possuir conhecimentos de semântica e semiótica cognitivas. Pelo prisma da semântica cognitiva, deve aprofundar a relação entre cenas e frames, bem como dos alicerces conceptuais dos frames e ainda reconhecer os esquemas imagéticos subjacentes à representações linguísticas. No âmbito da semiótica cognitiva, deve ter plena noção dos domínios semânticos, bem como da sua estruturação interna, uma vez que estes estão na base da representação e organização dos textos.*

---

<sup>5</sup> Professora do seminário Língua, Cultura e Tradução no Mestrado em Tradução da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e autora da comunicação “Transcreation versus Transmigration: the cognitive semiotics of translation approach, na conferência Translation, Culture and Cognition”, em Junho de 2010 na Universidade Católica, em Lisboa.

6) *Na minha óptica, o recurso à transcreation está dependente quer do tipo de texto a traduzir, quer da estratégia de comunicação adoptada.*

7) *De facto, não sei, mas penso que uma teorização do termo no contexto da semântica e semiótica cognitiva poderá dar um contributo para o melhor entendimento desta prática.*

8) *Não penso que se possa equacionar a questão desta forma tão global, pois considero que os diferentes domínios de tradução (literária, científico-técnica, e do audio-visual) devem ser tidos em consideração.*

9) *Considero fundamental a realização de um estudo académico extensivo sobre esta questão para uma reflexão aturada acerca da aplicabilidade do conceito aos diversos domínios da tradução.*



## 5.8 Entrevista a Gordon Husbands – blog Transcreation / EUA<sup>6</sup>

1) *My company Wordbank has been doing it since 1996. The reason we introduced a specific transcreation service was because clients and advertising agencies would call their project manager with a strap line of headline and ask, “will this work in France or can you make this work in Japan” and expect us to get back to them quickly and at no charge. I found out that this happened quite regularly so we created a concept testing and advertising transcreation service we call ‘Conquest’.*

2) *Ultimately it depends on the client’s budget and attitude to things like quality and brand identity. But for various types of copy and subject matter we have used everything from MT through 1, 2, 3 and 4-stage translation.*

3) *There are range of views on this subject. However, my own view is that transcreation is all about capturing the spirit and the message of the source copy and the creative treatment - never the words, and adapting it to the local culture and idiom of the language, while also accommodating the fact that the equivalent target audience and positioning of the product being promoted varies from country to country. An example of this are brands like KFC and McDonalds, which are seen as down market in most western economies but can be perceived as more middle market in countries like China and the Ukraine, remembering of course that this positioning will vary over time as the local market matures.*

4) *Transcreation is not a universal panacea, it is a tool or technique to be applied where appropriate.*

5) *It can only ever be as good as the source concept, so a lot depends on that. Good transcreation is no guarantee of campaign success, it can only improve the probability of success outside the native locale. Any brand hoping to gain market share in a specific country has only two options: transcreation or local copywriting. Quality translation in*

---

<sup>6</sup> Director da agência de tradução norte-americana Wordbank. Autor do blog [transcreationblog.net](http://transcreationblog.net), dedicado à apresentação de casos práticos de sucessos e insucessos na área da tradução em *marketing*.

*ad copy will be seen as just that and imply that the company does not really care about the local market.*

*6) I did not start it, a guy called Giles Trentham did, he unfortunately died in 1997. What I did was focus the company on marketing and communication localization as I could see that it would grow dramatically and would always take skill to deliver. My background has always been international sales and marketing so I was well versed in the inherent problems of communication across and between cultures. I am not and never will be a linguist, sadly.*

*7) Our core business is still marketing and communication localization, but it has now extended more and more into international online marketing as global media mix has evolved and expended.*

*8) All clients are demanding in different ways. Some have organizations and procedures that inherently inhibit international marketing, very little effort is made to ensure that the right message is being delivered to the right target audience in a way that is most beneficial. Often the client company focus is just ever more efficient and cheaper translation regardless of whether what is being translated is actually achieving the marketing objective. One manifestation of this is the inexorable rise of the Corporate procurement department and the online auction. Its very difficult to build a relationship or understanding of a client's business when your are just entering prices into a reverse auction. Typically companies that see the brand has very important and are eager to control how the brand is perceived, these are the companies who invest in transcreation and are serious about brand consistency.*

*9) Firstly there is no 'right' way to transcreate a headline or a piece of copy, while there is always a right way to translate a piece of text. The objective is different. In a good translation the aim is to provide an accurate and fluent translation of the words and meaning. Whereas for transcreation the aim is to instill in the reader a similar emotional response/reaction in each language.*

*10) 1. Not everyone can do it, maybe 10% of translators can become transcreators. So the resource pool is limited. 2. It is a creative process and often several possible*

*versions of the copy are created for the client not one translation. The clients wants a back translation and comments on why certain metaphors, idioms and analogies have been used and why they are appropriate for the brand. This takes time and effort, which has to be paid for.*

*11) In pure cost terms, many will argue it is not. Procurement departments and T&L managers will have a problem justifying it on the basis of cost per word. However, eventually you have to look at the actual objective of any communication piece or activity. How are marketing communications and advertising measured? Keeping it simple, if an ad fails to stimulate the desired response in the target audience it has failed. All the money spent on creative and buying the media is wasted. Advertising media and creative are expensive. If you hire Ridley or Tony Scott to shoot your commercial and you buy ten, 20 second, prime-time TV slot's, in any major economy then millions of Euros, Dollars or Pounds are at stake. If an ad is not appropriately (and I use the word advisedly) transcreated the outcome can at best be an uninspiring ad at worst highly detrimental to a brand. The whole L'Oreal, Sarah Jessica Parker billboard ad in Israel, The Michael Jordan Kung Fu ad are both examples of ads that did major damage rather than help promote the brands that were being advertised. A few \$1,000 spent testing copy and creative before an international launch can save thousands if not millions.*

*12) Providing it's a good and tested transcreation and we are talking about advertising and highly visible copy, it's the difference between someone clicking on your online ad, or calling the number on your direct response ad or saying "I get it!". Quality clothes are great for everyday wear, they last and you use them again and again. But when you go out clubbing and want to be noticed or go to a wedding and want to look good, you reach for something that is classy, provocative, different, something that will make an impact. That's the difference between transcreation and quality translation.*